



***REPORTE DE
SOSTENIBILIDAD
RIMAC SEGUROS
2012***

Elaborado por:

SASE Instituto
www.sase.com.pe

Razón social:

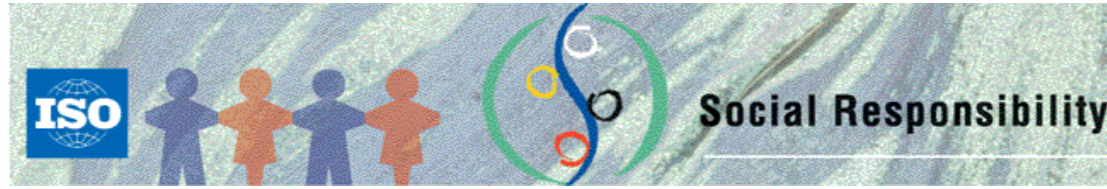
Rimac Seguros y Reaseguros
Av. Las Begonias 475, 3er piso, San Isidro, Lima, Perú

Página web:

www.rimac.com

Contacto:

División de Imagen y Asuntos Corporativos
Teléfono: 411-1000 anexos 3738 y 1713
Correo electrónico: luciana.caravedo@rimac.com.pe
sbernuys@rimac.com.pe



Rimac Seguros ha usado la Norma ISO 26000¹ como una guía para integrar la Responsabilidad Social en sus valores y prácticas.

NIVEL DE APLICACIÓN

Rimac Seguros declara que este reporte califica para un Nivel de Aplicación B de acuerdo a los criterios establecidos por el Global Reporting Initiative (GRI). Nuestro nivel de aplicación ha sido sometido a una comprobación externa y de parte del GRI, que ha validado el cumplimiento de los principios e indicadores requeridos.

		C	C+	B	B+	A	A+
Obligatorio	Auto declarado			✓			
	Comprobación externa (terceras personas)		verificación externa de la memoria	✓	verificación externa de la memoria		verificación externa de la memoria
Opcional	Comprobación GRI			✓			

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

Contenidos

<i>Carta del Gerente General</i>	7
<i>Nuestra misión, visión y valores</i>	9
PERFIL DE LA EMPRESA	10
<i>Presencia a nivel nacional</i>	11
<i>Dimensiones de la Organización</i>	13
<i>Valor económico directo generado y distribuido</i>	14
Nuestra empresa	15
<i>Cambios significativos 2012</i>	16
<i>Impactos, riesgos y oportunidades</i>	17
<i>Premios y reconocimientos</i>	20
NUESTRA GESTIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL	27
<i>Política de Responsabilidad Social</i>	28
<i>Integración de la Responsabilidad Social en la Empresa</i>	30
<i>Nuestros grupos de interés</i>	34
Gobierno de la Empresa	41
<i>Directorio</i>	41
<i>Demografía del Directorio</i>	44
<i>Comités del Directorio</i>	44
<i>Estructura operativa</i>	47
<i>Organizaciones a las que pertenecemos</i>	48
<i>Principios adheridos externamente</i>	49

Prácticas justas de operación	51
<i>Nuestro Código de Conducta</i>	51
<i>Nuestra cadena de proveedores</i>	51
<i>Proveedores administrativos</i>	52
<i>Proveedores técnicos</i>	53
Medio ambiente	56
<i>Reducción de nuestro impacto ambiental</i>	57
<i>Desempeño en el consumo de energía</i>	59
<i>Desempeño en el consumo de papel</i>	61
Asuntos de consumidores	62
<i>Nuestros productos</i>	62
<i>Información de productos ofrecidos</i>	65
<i>Privacidad de los datos del cliente</i>	67
<i>Salud y seguridad de los clientes</i>	68
<i>Satisfacción del cliente</i>	70
<i>Fomento de la inclusión en seguros</i>	75
<i>Promoción de la educación en seguros</i>	77
Derechos humanos	79
Prácticas laborales	81
<i>Proceso de selección de los colaboradores</i>	82
<i>Datos demográficos sobre nuestros colaboradores</i>	84
<i>Rotación</i>	85
<i>Gestión de habilidades y formación continua</i>	87

<i>Gestión del desempeño</i>	91	<i>Nº 8: División del Directorio por sexo y localidad</i>	44
<i>Salud y seguridad en el trabajo</i>	92	<i>Nº 9: División del Directorio por edad</i>	44
<i>Absentismo</i>	95	<i>Nº 10: Distribución de gastos en proveedores de planes de Salud</i>	54
<i>Participación activa y desarrollo de la comunidad</i>	97	<i>Nº 11: Distribución de gastos en proveedores de vehículos</i>	55
<i>Inversión social</i>	97	<i>Nº 12: Consumo directo de energía</i>	59
<i>Voluntariado</i>	105	<i>Nº 13: Consumo indirecto de energía</i>	59
<i>Donaciones realizadas a la comunidad</i>	109	<i>Nº 14: Consumo indirecto de energía por sedes</i>	60
<i>Otros servicios prestados a la comunidad</i>	110	<i>Nº 15: Nivel de avance de iniciativas para reducir el consumo de energía eléctrica</i>	60
<i>PROCESO DE ELABORACIÓN DEL REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2012</i>	111	<i>Nº 16: Productos ofrecidos por Rimac Seguros</i>	62
<i>Nuestro segundo Reporte de Sostenibilidad 2012</i>	112	<i>Nº 17: Servicios brindados por Rimac Seguros</i>	63
<i>Proceso de definición del contenido</i>	113	<i>Nº 18: Proceso de desarrollo de producto</i>	64
<i>Carta de verificación GRI</i>	118	<i>Nº 19: Incidencias sobre comunicación de marketing</i>	66
<i>Carta de verificación de tercera parte</i>	119	<i>Nº 20: Etapas del ciclo de vida</i>	69
<i>Índice GRI</i>	122	<i>Nº 21: Resumen de indicador de desempeño para la Gestión de Reclamos</i>	75
<i>ANEXOS</i>		<i>Nº 22: Categoría de colaborador por sexo y región</i>	84
<i>Tablas</i>		<i>Nº 23: Categoría de colaborador por edades</i>	84
<i>Nº 1: Dimensiones de la organización</i>	13	<i>Nº 24: Categoría de colaborador por tipo de empleo</i>	85
<i>Nº 2: Valor económico directo generado y distribuido</i>	14	<i>Nº 25: Detalles del nivel de rotación por sexo, edad y región</i>	86
<i>Nº 3: Pago a clientes por siniestros pagados</i>	14	<i>Nº 26: Cursos de la Escuela de Negocios</i>	88
<i>Nº 4: Acciones preventivas de las diversas áreas de la Compañía</i>	21	<i>Nº 27: Total de horas de capacitación presencial</i>	90
<i>Nº 5: Comité de Responsabilidad Social</i>	32	<i>Nº 28: Total de horas de capacitación virtual</i>	90
<i>Nº 6: Subcomité de Responsabilidad Social 2012</i>	33	<i>Nº 29: Miembros designados por Rimac Seguros</i>	93
<i>Nº 7: Grupos y subgrupos de interés</i>	35	<i>Nº 30: Miembros designados por los colaboradores</i>	93
		<i>Nº 31: Absentismo</i>	96
		<i>Nº 32: Programas de inversión social</i>	98
		<i>Nº 33: Ficha técnica del programa Niños del Mañana</i>	98

<i>Nº 34: Beneficiarios del programa Niños del Mañana</i>	100	<i>Nº 4: Evolución del T3P</i>	72
<i>Nº 35: Participantes del programa Niños del Mañana</i>	100	<i>Nº 5: Evolución del B2B</i>	72
<i>Nº 36: Ficha Técnica del programa Nutrición para Bebés y Niños en Situación de Abandono</i>	101	<i>Nº 6: Canales internos y externos para hacer llegar insatisfacciones</i>	73
<i>Nº 37: Beneficiarios del programa Nutrición para Bebés y Niños en Situación de Abandono</i>	102	<i>Nº 7: Flujo para la atención de reclamos</i>	74
<i>Nº 38: Ficha técnica del proyecto Reducción de Riesgos por Inundaciones</i>	103	<i>Nº 8: Niveles de satisfacción de los colaboradores</i>	81
<i>Nº 39: Resultados del proyecto Reducción de Riesgos por Inundaciones</i>	104	<i>Nº 9: Proceso de reclutamiento y selección</i>	83
<i>Nº 40: Beneficiarios del proyecto Reducción de Riesgos por Inundaciones</i>	105	<i>Nº 10: Estructura del Comité de Salud y Seguridad en el Trabajo</i>	93
<i>Nº 41: Programas de voluntariado</i>	107	<i>Nº 11: Enfermedades con mayor incidencia</i>	96
<i>Nº 42: Número de colaboradores y horas de voluntariado</i>	109	<i>Nº 12: Proceso de elaboración del Reporte de Sostenibilidad 2012</i>	112
<i>Nº 43: Donaciones realizadas a la comunidad y aportes a instituciones</i>	109	<i>Nº 13: Matriz de materialidad</i>	115
<i>Nº 44: Resultados de las campañas de verano</i>	110		
<i>Nº 45: Tipos de evidencia recolectada en el proceso de análisis de materialidad</i>	114		
<i>Nº 46: Temas relevantes y secciones donde encontrar respuesta</i>	116		
Gráficos			
<i>Nº 1: Los temas fundamentales y asuntos de la ISO 26000</i>	31		
<i>Nº 2: Organigrama</i>	47		
<i>Nº 3: Medición de T3P y B2B</i>	71		

CARTA DEL GERENTE GENERAL

EN CAMINO A UNA GESTIÓN RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

Luego de haber iniciado la implementación de la gestión de responsabilidad social en la Compañía en 2011, nos complace presentar nuestro segundo Reporte de Sostenibilidad, que ha obtenido el nivel de calificación B según el Global Reporting Initiative (GRI), uno de los estándares más empleados a nivel mundial para la elaboración de este tipo de documentos. Este reporte es el resultado de un arduo trabajo desarrollado durante 2012, año en el que elaboramos y presentamos nuestro primer Reporte de Sostenibilidad. De esta forma, queremos demostrar el permanente compromiso de nuestra empresa con el valor de la transparencia y el fortalecimiento de las relaciones con nuestros grupos de interés.

Además de permitirnos medir la integración de los criterios y principios de responsabilidad social en nuestra empresa, este reporte busca incentivar a nuestro sector a reflexionar sobre su contribución con la sostenibilidad; del mismo modo, demuestra cómo la conducción de un negocio bajo una gestión sostenible genera valor frente a todos nuestros grupos de interés.

El año 2012 ha sido particularmente importante para nosotros. Además de reafirmar nuestro liderazgo en el sector, nos convertimos en la primera empresa aseguradora en el Perú en desarrollar un Reporte de Sostenibilidad. Esto nos ha permitido cumplir el compromiso asumido con el Pacto Mundial de las

Naciones Unidas, facilitándonos hacer la Comunicación de Progreso sobre los avances realizados por nuestra compañía frente a los 10 principios relacionados a nuestras prácticas laborales, prácticas anticorrupción, medio ambiente y derechos humanos.

Asimismo, la elaboración de este reporte nos ha ayudado a promover la cultura de la responsabilidad social al interior del sector empresarial a través de diversas presentaciones en la Cámara de Comercio Americana del Perú, la Cámara de Comercio Perú Canadá y la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ). En ellas explicamos los hallazgos, retos y oportunidades de mejora en nuestra gestión de la sostenibilidad; además, recibimos una valiosa retroalimentación.

La elaboración del Reporte 2011 amplió nuestro panorama, pues pudimos evaluar nuestras acciones incluyendo aspectos ambientales y sociales, además de los económicos. Con esos resultados logramos definir nuevas metas, las cuales fueron incluidas en la gestión integral de nuestra compañía. En esta tarea resultó clave el trabajo del Comité de Responsabilidad Social y la constitución de los nuevos subcomités, donde se consiguió un monitoreo más exitoso de la implementación de las iniciativas definidas en el plan.

Si bien el año 2012 estuvo marcado por un alto nivel de siniestralidad (45%) que impactó en el resultado técnico del mercado asegurador peruano, nuestros esfuerzos estuvieron enfocados en cimentar el liderazgo de Rimac Seguros en el sector y consolidar la Compañía como una empresa de referencia global. Pusimos énfasis en el desarrollo de negocios en el segmento Personas, sin descuidar el comportamiento ético y socialmente responsable, y haciendo claro nuestro compromiso de llevar aseguramiento a más peruanos. Es así que en la relación con nuestros clientes nos sentimos orgullosos de haber estado presentes cuando más nos necesitaron: durante 2012 ofrecimos más de 352,000 atenciones y pagamos más de S/. 610 millones en indemnizaciones.

En relación a nuestro compromiso con la sociedad, la Compañía ejecutó dos programas de inversión social relacionados a la salud. Uno de ellos es el programa Niños del Mañana realizado a través de Prisma, y cuyo objetivo es promover hábitos saludables en niños (y sus familias) entre tres y cinco años de edad de centros educativos del distrito de Comas. Durante el primer año de este programa, se logró un total de 1,000 beneficiarios directos. El segundo programa que desarrollamos es Nutrición para Bebés y Niños en Situación de Abandono, el cual ejecutamos en los Hogares Nuevo Futuro de Fundades, y benefició de manera directa a más de 80 menores.

También debemos destacar la creación del programa Voluntariado Rimac, donde gran parte de nuestros colaboradores, movilizados

por su espíritu solidario, destinaron parte de su tiempo libre a desarrollar acciones de apoyo social.

En materia ambiental dimos pasos innovadores: fuimos la primera empresa de seguros en el Perú en emitir una póliza virtual, empezando esta acción en el ramo vehicular. También realizamos ajustes en el material de presentación de las pólizas de SOAT a fin de que sea biodegradable.

En el plano del desarrollo profesional de nuestros colaboradores, uno de nuestros más importantes logros fue la inauguración de la Escuela de Negocios Rimac para asegurar la mejora de todo el talento de la Compañía.

También quiero mencionar que un hecho que contribuyó significativamente en el avance de la gestión de responsabilidad social fue la creación de la Subgerencia de Responsabilidad Social y Buen Gobierno Corporativo dentro de la División de Imagen y Asuntos Corporativos. Sobre este aspecto, también se realizó la elaboración de una primera evaluación de cumplimiento de los principios de Buen Gobierno Corporativo, a partir del cual se espera fortalecer la estructura de gobierno de nuestra compañía a favor de su sostenibilidad en el largo plazo.

En concordancia con lo que venimos avanzando, una de nuestras metas para el año 2013 es realizar la medición de nuestra huella de carbono y elevar nuestro nivel de Reporte de Sostenibilidad.

Asimismo, estamos convencidos de que uno de nuestros más importantes objetivos, en los próximos años, será desarrollar el negocio en el segmento Personas. De esta forma, lograremos llevar los beneficios de los seguros a más peruanos con el fin de salvaguardar que sus planes y sueños no se detengan por eventualidades que suceden en la vida de cualquier persona. Así, buscamos contribuir a tener un mundo con menos preocupaciones.

Todo lo antes descrito, nos permite mirar el futuro con optimismo ya que estamos trabajando para asegurar la sostenibilidad del mercado asegurador. Las decisiones tomadas para mejorar la relación con nuestros grupos de interés son un claro ejemplo de cómo ponemos la visión y la estrategia en acción.

Les invito a revisar nuestro Reporte de Sostenibilidad 2012, donde se les brindará información detallada sobre las acciones que hemos desarrollado.

Rafael Venegas
Gerente General

Nuestra misión

Trabajamos por un mundo con menos preocupaciones.

Nuestra visión

Ser una empresa socialmente responsable, centrada en el cliente y de clase mundial, líder nacional de seguros y salud.

Nuestros valores

Tenemos vocación de servicio:
Existimos por nuestros clientes.

Somos íntegros:
Actuamos de manera honesta, solidaria y transparente.

Estamos comprometidos:
Tomamos los retos como propios.

Buscamos la excelencia:
Hacemos las cosas siempre mejor.

《 *PERFIL DE LA EMPRESA* 》



PRESENCIA 100% A NIVEL NACIONAL

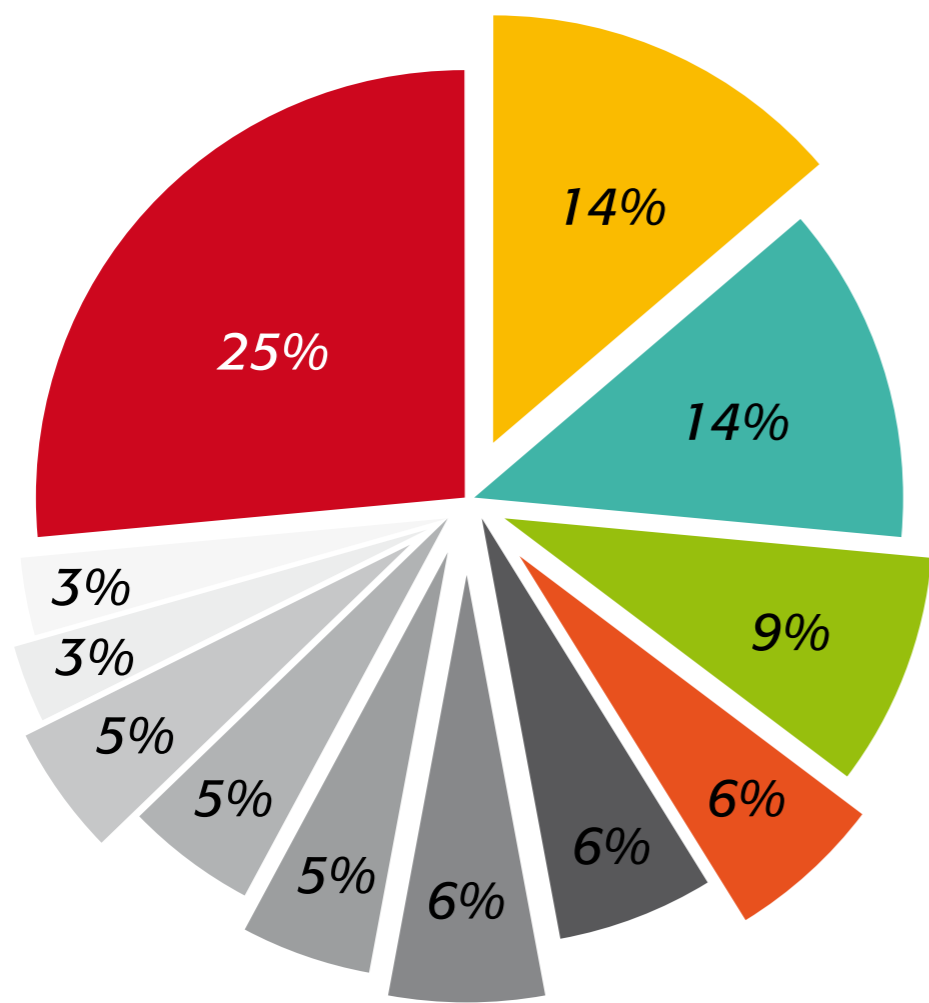


Agencia y fuerza de ventas	■	48%
Solo fuerza de ventas	■	3%
Brookers y canales no tradicionales	■	49%



Agencias Rimac y fuerza de ventas		Solo fuerza de ventas sin oficina		Solo broker y canales no tradicionales	
Región	Provincia	Región	Provincia	Región	Provincia
Lima	Lima	Apurímac (*)	Andahuaylas	Madre de Dios	Puerto Maldonado
Piura	Piura	Apurímac (*)	Abancay		
La Libertad	Trujillo	Ayacucho (*)	Ayacucho		
Cajamarca (*)	Cajamarca	Amazonas	Chachapoyas		
Lambayeque	Chiclayo	Ica	Chincha		
Cuzco	Cuzco	Cajamarca	Jaén		
Arequipa	Arequipa	Huánuco (*)	Huánuco		
Iquitos	Iquitos	Huánuco (*)	Tingo María		
Junín	Huancayo	Huancavelica (*)	Huancavelica		
Ancash	Chimbote	Ica	Palpa		
Ica	Ica	Ica	Nazca		
Moquegua	Ilo	Junín	Tarma		
Ucayali	Pucallpa	Puno (*)	Puno		
Tacna	Tacna	Tumbes	Tumbes		
San Martín	Tarapoto	Pasco	Cerro de Pasco		

(*) Consideradas zonas de extrema pobreza



Sectores abastecidos	Porcentaje de la cartera corporativa
Construcción	14%
Minería	13%
Energía	9%
Financieras	6%
Asesoría	6%
Transporte y Carga	6%
Comercios - Vehículos, Maquinarias, Motores y Repuestos	5%
Comercios - Varios	5%
Ganadería, Agro y Agroindustria	5%
Pesca	3%
Comunicaciones	3%
Otros	25%
Total	100%

DIMENSIONES DE LA ORGANIZACIÓN

Tabla N° 1 – Dimensiones de la Organización

	Datos generales
N° total de empleados	3,294
N° total de tipos de canales de atención ²	4
Ventas (US\$ MM)	997
Riesgos Generales	530.5
Salud y Accidentes	86.9
Vida	380
Activos totales (US\$ MM)	2,299

PROPIETARIO EFECTIVO	N° de accionistas	%
Menos de 1%	536	10,84%
De 1% a menos de 5%	3	9,07%
De 5% a menos de 10%	2	15,14%
De 10% a más	4	64,95%
Total	545	100%

CAPITALIZACIÓN TOTAL	USD MM	%
Total pasivos	1,819	79%
Total patrimonio	480	21%
Total pasivos y patrimonio	2,299	100%

²Brokers, ventas directas (oficinas de atención a clientes), canales no tradicionales, fuerza de ventas.

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO

Tabla N° 2 – Valor económico directo generado y distribuido

Valor económico directo creado (US\$ MM)		
	Ingreso netos por primas	997,4
	Ingresos financieros	142,4
	Total ingresos	US\$ 1139,8
Valor económico distribuido (US\$ MM)		
	Clientes	
	Pago a clientes por siniestros pagados + ajustes de reservas técnicas + comisiones pagadas + ajustes de gastos técnicos	935,5
	Saldo	204,3
	Costes operativos	
	Gastos de personal + Gastos administrativos + Depreciación y amortización	48,1
	Colaboradores	
	Salarios	61,7
	Beneficios sociales	27,8
	Gobierno	
	Pago de impuestos	0,3
	Comunidad	
	Inversiones en la comunidad, donaciones deducibles y no deducibles	0,2
	Accionistas	
	Dividendos	30,8
	Total egresos	US\$1104,4
	Valor económico retenido (VER)	US\$ 35,4

Tabla N° 3 – Pago a clientes por siniestros liquidados (US\$ MM)

RIESGO	RAMO	Importe US\$
Salud	Asistencia Médica y otros salud	54,757
Vida y Accidentes	Vida y Accidentes	24,073
Riesgos Generales	Riesgos Generales	73,681
	Vehículos y SOAT	83,121
	Total	US\$ 235,634

NUESTRA EMPRESA

<i>Nombre de la organización</i>	<i>Rimac Seguros y Reaseguros</i>
<i>Naturaleza de la propiedad y forma jurídica</i>	<i>Sociedad anónima</i>
<i>Periodo cubierto por la memoria</i>	<i>1° de enero de 2012 al 31 de diciembre de 2012</i>
<i>Fecha de la memoria anterior más reciente</i>	<i>Reporte de Sostenibilidad 2011</i>
<i>Ciclo de presentación de memorias</i>	<i>Anual</i>
<i>Cobertura de la memoria</i>	<i>Todas las divisiones y sedes en el Perú</i>

Rimac Seguros y Reaseguros es una empresa peruana con actividades únicamente en el Perú, inscrita en el Registro de Personas Jurídicas de Lima con el N° 11022365 y denominada Rimac Seguros.

Fue 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 se concretó la adquisición de la cartera de seguros generales de Wiese Atena Compañía de Seguros de Riesgos Generales, y en 2004 la de las acciones de Royal & SunAlliance (febrero 2004:

compra del 100% de las acciones de Royal & SunAlliance–Vida; 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 33.36%³ de participación de mercado y un crecimiento de 16%, con una cartera en todos los ramos de seguros (Vida, Salud y Patrimoniales).

Su objeto social es realizar toda clase de operaciones de seguros, reaseguros y coaseguros, así como llevar a cabo todo tipo de operaciones, actos y

contratos necesarios para extender la cobertura de riesgos o emitir pólizas de caución, entre otras acciones. El presente documento es el segundo Reporte de Sostenibilidad presentado por nuestra compañía, cuya información contiene los datos recogidos de las operaciones de Rimac Seguros y Reaseguros durante el 1 de enero 2012 al 31 de diciembre 2012.

Cabe indicar que Rimac Seguros participa como accionista mayoritario, con el 99.3% de las acciones en la empresa Rimac Internacional S.A. Entidad Prestadora de Salud, que

³Información publicada en www.sbs.gob.pe



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 es parte de este Reporte y la exclusión de su información no afecta la interpretación o comparabilidad de este documento en el futuro.

CAMBIOS SIGNIFICATIVOS 2012

El principal cambio en 2012 ha sido un ajuste en la misión y visión de la Compañía con un nuevo concepto que guiará su proceso de planeamiento y gestión en los próximos años.

Como parte de la implementación del Plan Estratégico 2011-2014, que

busca orientar a Rimac Seguros hacia un modelo de empresa socialmente responsable, centrada en el cliente y de clase mundial, durante 2012 se concretó la contratación de Leonie Roca como Gerente de División de Imagen y Asuntos Corporativos y de Miguel Cauvi como Gerente General Adjunto de Desarrollo de Negocios. Estas contrataciones han permitido consolidar la gestión gerencial de acuerdo con el plan estratégico.

En relación con la estructura organizacional, si bien durante 2012 nuestra compañía se mantuvo enfocada en el producto, a finales de año se anunció la estructura de la nueva organización centrada en el cliente,

que estará establecida por segmento de mercado y se empezará a aplicar a partir del 1 enero de 2013. Esta nueva estructura incluye una unidad de seguros empresariales, una de seguros personales y otra de salud integrada, cada una con un gerente de división a la cabeza.

Cabe señalar que 2012 ha sido un año de fuerte inversión para modernizar la plataforma operativa y tecnológica de la Compañía con el objetivo de mantener el liderazgo y estar preparados para hacer frente a la competencia, así como aprovechar las oportunidades de mayor crecimiento y penetración en el mercado.



Por otro lado, para estar alineados con la estrategia de integración vertical en salud, en 2012 se amplió la oferta oncológica integral de Rimac Seguros con la adquisición del 99.98% de las acciones de la Clínica Oncológica Miraflores; y se completó la primera etapa de la construcción de la Torre Nueva (Centro Ambulatorio) de la Clínica Internacional, propiedad de Rimac EPS, que se espera concluya en su totalidad a fines de 2013.

Otra acción a señalar en 2012 fue el cambio de nuestra razón social que pasó de Rimac Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros a Rimac Seguros y Reaseguros.

IMPACTOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES

a. Acciones preventivas de Auditoría Interna

El Plan Anual de Auditoría de Rimac Seguros tiene a su cargo el control de nuestro modelo de gestión y de nuestro Plan de Responsabilidad Social, el cual incluye la revisión del 100% de los procesos considerados como críticos por el ente regulador. Para llevarlo a cabo, el área de Auditoría ha desarrollado un análisis basado en criterios y estándares mundiales a fin de definirlos como tales. Este plan incluye revisiones a nivel nacional de las áreas de Riesgos Operacionales, de

Mercado y Crédito, Técnico, entre otros. El Plan es elaborado con aprobación del Directorio y comunicado anualmente a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en cumplimiento con lo dispuesto en su Resolución 11699-2008.

Durante el año 2012, la Unidad de Auditoría Interna ha fortalecido la estructura y afinado la documentación de la evaluación de los riesgos de la Organización. Esto último permite enfocar el esfuerzo sobre la base de un análisis de costo-beneficio, tomando en consideración los objetivos, la estrategia, las disposiciones legales y regulatorias, y la política de la Compañía.

Para llevarlo a cabo se han establecido los siguientes criterios:

- **Nivel de impacto de los objetivos del planeamiento estratégico:** califica los procesos que tienen un mayor impacto en el logro de los objetivos del planeamiento estratégico.

- **Nivel de impacto en el cliente externo:** 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, personas, organismo regulador, canal, proveedor, corredor, etc.).

- **Resultado de la evaluación realizada por la Unidad de Auditoría Interna:** evalúa 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:** analiza un proceso enfocado en su nivel de vinculación con circulares,

resoluciones o lineamientos emitidos por un organismo regulador (SBS, Superintendencia del Mercado de Valores, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y Propiedad Intelectual, Defensoría del Asegurado, etc.).

- **Nivel de dinero que fluye a lo largo del proceso:** evalúa procesos que impactan en mayor o menor medida el reporte financiero y a las operaciones de la Compañía.

El Plan de trabajo de la Unidad de Auditoría Interna de 2012 ha sido diseñado sobre la base de una evaluación estructurada de cada uno de los macro-procesos de la Organización y en función a los criterios antes descritos.

Si bien como resultado de esta evaluación, el Plan de Auditoría no incluye una evaluación enfocada exclusivamente en el cumplimiento de las políticas ambientales, sí

se han considerado trabajos programados de auditoría que cubren la revisión de los procesos que tienen incidencia en el entorno social de la Compañía. (SO2) En el ámbito de los riesgos operacionales, por ejemplo, el ente regulador ha identificado al fraude como un factor de riesgo crítico y dentro del fraude se incluye implícitamente los casos de corrupción. Estos son analizados transversalmente en diversas evaluaciones, como las siguientes:

- Evaluación anual del cumplimiento de la adecuada atención a los asegurados en relación con reclamos, la calidad de la información remitida, la atención de siniestros y la evaluación de las pólizas de seguros.

- Evaluación anual del sistema de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo que incluye, entre otros, las acciones realizadas por la Compañía para la adecuada identificación de sus clientes a fin de facilitar la detección y/o

prevención de operaciones inusuales o sospechosas.

- Evaluación anual del proceso de administración del personal, gestión de compensaciones e información del mismo. Esta evaluación incluye el cumplimiento por parte de los colaboradores del Reglamento Interno de Trabajo y el Código de Conducta.

- Evaluación anual del proceso de soporte legal y cumplimiento normativo por parte de Rimac Seguros. Esta revisión incluye los procesos relacionados con la suscripción y formalización de contratos que se ajusten a las normas legales vigentes; y la prevención y monitoreo de toda contingencia legal que pudiera derivar o que derive en procesos administrativos, judiciales o arbitrales para la Compañía.

b. Acciones preventivas en nuestra cartera de inversión

El proceso de evaluación del 100% de los activos de nuestra cartera

analiza el sector económico donde se encuentra la empresa bajo análisis, los factores que determinan la oferta y demanda de la industria, el potencial de crecimiento y predictibilidad a largo plazo del negocio, la trayectoria de la gerencia, la evaluación financiera de la empresa y las variables de mercado que pueden afectar el valor del activo. Asimismo, incluye un análisis de la sostenibilidad a largo plazo de las ventajas competitivas de dicha empresa, entre otros.

Cabe destacar que, por política de Rimac Seguros, incluimos criterios sociales y ambientales, por lo cual no se realizan inversiones en empresas donde se haya demostrado destrucción del medio ambiente o que hayan estado involucradas en actividades ilegales. Asimismo, es importante mencionar que el 59% de las empresas en nuestra cartera de inversión cuenta con un Reporte de Sostenibilidad y el 100% de las mismas está sujeto a criterios de evaluación medioambiental y/o

social, lo que demuestra un enfoque positivo en relación con la inclusión de criterios de sostenibilidad.

c. Acciones preventivas de las diversas áreas de la Compañía

En Rimac Seguros contamos con áreas especializadas en la gestión de riesgos como Riesgo Operacional, Riesgo de Mercado y Crédito, Imagen y Asuntos Corporativos, Oficialía de Cumplimiento Normativo, Oficialía de Cumplimiento de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo, Relaciones Laborales, Legal y Regulación, y Gestión de la Calidad. Estas áreas han ejecutado acciones para mitigar los riesgos que le competen y potenciar las oportunidades de mejora que puedan identificar.

La Tabla N°4 describe las principales acciones preventivas de las diversas áreas de la Compañía y las acciones que viene realizando sobre los riesgos y oportunidades relacionados.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

- La revista británica World Finance, una de las más respetadas publicaciones de economía, finanzas y negocios a nivel mundial, reconoció a Rimac Seguros -por segunda vez- con el premio “La Mejor Aseguradora del Perú”. De acuerdo con la rigurosa evaluación realizada, no solo destacó la eficiente política de gestión y crecimiento sostenido, sino también el liderazgo en el mercado asegurador y la mejora significativa en los indicadores de servicio al cliente.
- La calificación A+ de la importante clasificadora de riesgo Equilibrium y la ratificación para este año de la calificación A+ de Apoyo & Asociados ubican a Rimac Seguros como la única empresa del sector asegurador que opera en Riesgos Generales y Vida favorecida con estas máximas distinciones. Ambas calificaciones representan un reconocimiento al desempeño financiero alcanzado, el

modelo de gestión y los resultados favorables logrados en el último año.

- Clasificadora Fitch Ratings ratificó la calificación “BBB” de Rimac Seguros, lo que refleja los sólidos resultados operativos de 2012, la buena diversificación, la calidad del portafolio de inversión, la extensa historia de los resultados y su establecida presencia en el país, así como el fuerte respaldo de las reaseguradoras.
- Moody’s Investor Service afirmó la calificación de la fortaleza financiera de seguros Baa3 (IFS) de Rimac Seguros, cambiando la perspectiva de calificación de estable a positiva. La calificación de Rimac Seguros se fundamentó, principalmente, en su posición dominante dentro del mercado asegurador peruano, variedad de productos, rentabilidad y afiliación con el Grupo Breca.
- Rimac Seguros logró el puesto número 13, por encima de cualquier otra empresa del sector asegurador,

en la primera edición del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC) en el Perú dentro del ranking de las 100 empresas más reputables del país. Este estudio, realizado gracias a una alianza entre MERCOC-España, el diario Gestión y Datum, también registró a los 100 líderes con mayor reputación, entre los que se encuentra nuestro gerente general Rafael Venegas en el puesto 37. Por otro lado, en la categoría de las empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo del país, Rimac Seguros ocupa el puesto 58.

- Primer lugar en la categoría “Compañía aseguradora con la que más trabajan las empresas” en la XII Encuesta Anual de Ejecutivos 2012 realizada por la Cámara de Comercio de Lima (CCL). El 39% de los encuestados confía principalmente en Rimac Seguros para salvaguardar sus intereses empresariales, razón por la que fue elegida en el primer lugar de esa categoría.

Tabla N° 4 – Acciones preventivas de las diversas áreas de la Compañía (1.2)

Grupos de interés	Impactos	Riesgos y oportunidades
<p>Accionistas</p>	<p>Apetito del riesgo de mercado y crédito</p>	<p><i>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. Este apetito es aprobado por el Directorio, el cual 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.</i></p> <p><i>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 se encuentra 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 se encuentran los siguientes: 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 Seguros para la gestión de este tipo de riesgos.</i></p>

Grupos de interés	Impactos	Riesgos y oportunidades
Accionistas	Reputacional	<p>La gestión de riesgo reputacional tiene establecido políticas y procedimientos vigentes que buscan tratar los potenciales riesgos de forma preventiva. Como resultado de ello, en 2012 se constituyó un Comité de Riesgo Reputacional integrado por diferentes áreas de la Compañía. Sin embargo, la gestión de riesgo reposa en todos los miembros de la Organización, de ahí la importancia de su difusión y participación activa en todo el proceso de gestión.</p> <p>Durante la gestión de 2012, hemos tratado 28 potenciales casos de riesgo, que gestionamos eficazmente al 100%. Prueba de ello es que ninguno generó una situación de crisis.</p> <p>Considerando la matriz de temperatura (impacto vs. probabilidad de ocurrencia), se identificaron áreas de oportunidad que se reportaron al área de Riesgo Operacional para su tratamiento, al mismo tiempo que se desplegaron acciones que buscaron resolver las causas de los potenciales riesgo a fin de no afectar a nuestros públicos de interés. Es fundamental en la gestión de riesgo reputacional de Rimac Seguros el estricto cumplimiento del Código de Conducta y la Política de Responsabilidad Social, ya que dentro de nuestro modelo de gestión tienen un peso crítico en la etapa de prevención.</p>
Accionistas y clientes	Económico y operacional	<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. Se inició el proyecto estratégico de la Compañía Gestión Integral de Riesgos, con el que se está implementando la gestión de riesgos operacionales, basada en las mejores prácticas internacionales y el sistema regulatorio.</p> <p>Con el despliegue de la Gestión Integral de Riesgos, Rimac Seguros en el mediano plazo estima fortalecer su modelo de Gestión de Riesgo Operacional, teniendo como frente de acción el establecimiento del patrimonio por riesgo operacional, en la medida que cubra todos los ámbitos de gestión que corresponden al mismo. El patrimonio que se determine bajo esta metodología impactará directamente en la fortaleza financiera de la Compañía.</p>

<i>Grupos de interés</i>	<i>Impactos</i>	<i>Riesgos y oportunidades</i>
<i>Clientes</i>	<i>Fortaleza financiera</i>	<p><i>La fortaleza financiera de una empresa de seguros está relacionada con las inversiones que respaldan las obligaciones técnicas contraídas con sus clientes. Al monitorear los riesgos del portafolio de inversiones, Rimac Seguros contribuye a la sostenibilidad de la fortaleza financiera. Sin embargo, otros actores también tienen participación, tales como la SBS que, a través de sus visitas de inspección regulares, supervisan el cumplimiento de la normativa aplicable a una empresa de seguros. Asimismo, Auditoría Interna, a través de sus revisiones especializadas tanto a las áreas de Inversiones como a la de Riesgos, constituye una herramienta que asegura la sostenibilidad y fortaleza de la Compañía.</i></p> <p><i>Rimac Seguros monitorea los riesgos de un portafolio de inversiones de aproximadamente US\$ 1.5 mil millones, que constituye cerca del 80% de sus activos totales, lo que le permite garantizar su sostenibilidad y fortaleza financiera (ver "Acciones preventivas de nuestra cartera de inversión").</i></p>
<i>Accionistas y clientes</i>	<i>Cumplimiento normativo</i>	<p><i>En diciembre de 2011 se creó el cargo de Oficial de Cumplimiento Normativo con la finalidad de monitorear y evaluar el adecuado cumplimiento de la normativa interna y externa aplicable a Rimac Seguros. El Programa de Cumplimiento del 2012, debidamente aprobado por el Directorio, incluyó el análisis de la normativa vigente emitida por la SBS y otras aplicables al Directorio. En ese sentido, se elaboró una metodología para identificar las normas significativas para Rimac Seguros; y se identificó los procesos en los que estas normas impactan y las Gerencias responsables de su cumplimiento, a fin de realizar en lo sucesivo el adecuado monitoreo del acatamiento de las obligaciones establecidas en ellas.</i></p>

<i>Grupos de interés</i>	<i>Impactos</i>	<i>Riesgos y oportunidades</i>
<i>Medio ambiente</i>	<i>Medio ambiental</i>	<p><i>Para los impactos medio ambientales, 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 existencia y sostenibilidad de nuestro planeta. Dicho lineamiento se empezó a ejecutar desde 2012, a través de su incorporación en los procesos de la organización donde se identifiquen riesgos de vulneración.</i></p>
<i>Gobierno</i>	<p><i>Transparencia y prevención de lavado de activos y/o financiamiento del terrorismo</i></p>	<p><i>Para la prevención del lavado de activos y/o financiamiento del terrorismo, Rimac Seguros ha establecido políticas y procedimientos que permiten la detección oportuna de operaciones inusuales y operaciones sospechosas realizadas o que se hayan intentado realizar, a fin de que se puedan comunicar a la UIF-Perú dentro del plazo legal. Para ello contamos con los cursos de inducción sobre temas relacionados con el sistema de prevención, el mismo que es impartido a los nuevos colaboradores que ingresan. Asimismo, contamos con la capacitación anual dirigida a todo el personal de la Compañía y con una capacitación adicional para aquellos que tienen contacto con clientes. El objetivo es que todos los colaboradores conozcan las señales de alerta establecidas en el Manual de Prevención del Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo y, con ello, sepan cómo detectarlas e informarlas de inmediato. Adicionalmente a ello, se cuenta con una matriz de riesgo y para 2013 se sumará un análisis de riesgo en lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Este será utilizado como una herramienta que identificará los principales riesgos en cuanto a los productos, factores geográficos, tipo de clientes, entre otros; asimismo, permitirá tomar acciones y medidas de control frente a estos indicadores de riesgo.</i></p>





<i>Grupos de interés</i>	<i>Impactos</i>	<i>Riesgos y oportunidades</i>
<p><i>Colaboradores</i></p>	<p><i>Seguridad y salud ocupacional</i></p>	<p><i>Rimac Seguros ha renovado el Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo, que tiene por finalidad promover una cultura de prevención de riesgos laborales orientada a proteger la seguridad y la salud de todos nuestros colaboradores y las de todo personal que nos preste servicios (terceros); así como otorgar condiciones de trabajo adecuadas que garanticen un desempeño de labores saludables, tanto física como mental y social. Para ello, el ambiente de trabajo debe ser seguro, saludable, y asegurar el mejoramiento continuo en la gestión de la seguridad y salud, fomentando la participación de trabajadores y logrando el compromiso de la empresa. La renovación del Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo se realizó vía elecciones y el 100% de los colaboradores fue invitado a participar.</i></p> <p><i>El Comité ha desarrollado cuatro capacitaciones presenciales y virtuales disponibles para todos los colaboradores sobre temas de seguridad y salud en el trabajo. Además, ha actualizado la Matriz de Identificación de Peligros y Riesgos (IPERC); ha realizado el examen médico ocupacional anual para los colaboradores de Lima; cuenta con un correo electrónico que recoge las sugerencias de los colaboradores; participa activamente de los programas de respuesta ante emergencias y realiza reuniones mensuales de seguimiento a las iniciativas presentadas.</i></p>

Grupos de interés	Impactos	Riesgos y oportunidades
<p style="text-align: center;"><i>Entes reguladores</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Cumplimiento regulatorio</i></p>	<p><i>Rimac Seguros cumple con el marco regulatorio nacional, contribuyendo a la confianza de sus grupos de interés. Como toda institución del sistema financiero y de seguros, recibimos recomendaciones u observaciones de distintos entes reguladores –entre los que destaca la SBS– en sus visitas de supervisión programadas. Asimismo, realizamos un diligente seguimiento de las recomendaciones recibidas, a través de la Unidad de Auditoría Interna, lo que garantiza independencia y objetividad en la implementación o superación de dichas recomendaciones. Por su parte, el Área de Cumplimiento Normativo, creada en diciembre de 2011, viene realizando un levantamiento de información en la Compañía con la finalidad de brindar asesoría a las demás áreas en el adecuado cumplimiento de las normas que regulan el mercado asegurador.</i></p> <p><i>La cultura de cumplimiento de Rimac Seguros se apoya en una adecuada estructura de gobierno, que 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 algunas operaciones a comités especializados, tales como el Comité de Auditoría Interna, el Comité de Riesgo de Mercado y Crédito, y el Comité de Riesgos.</i></p> <p><i>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 Malcolm Baldrige, así como capacitaciones virtuales del Código de Conducta a todo el personal de la Compañía.</i></p>



***NUESTRA
GESTION EN
RESPONSABILIDAD
SOCIAL***





POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Brindar a nuestros clientes (personas y empresas) un servicio que supere sus expectativas, proporcionándoles una experiencia memorable. Nuestra compañía, en ese sentido, representa el apoyo que los clientes necesitan cuando se presenta alguna eventualidad adversa; por ello, nuestra respuesta debe ser oportuna y diligente.
- Evitar ejercer una posición ventajosa en las relaciones contractuales con los clientes a partir de de nuestro conocimiento; por ello, siempre

buscamos ser transparentes respecto a los términos de nuestros productos.

- Ser eficientes y eficaces en la gestión de nuestros costos para ofrecer al mercado productos innovadores y de fácil acceso. Así, contribuimos al crecimiento de la base asegurada en el país para que 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 a través de un trato justo que incluya condiciones laborales seguras y adecuadas, donde se garantice el derecho a poder expresar libremente

las opiniones y sugerencias sobre cualquier aspecto del negocio.

- Reconocer la contribución de nuestros colaboradores en el 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 sus 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 procesos y controles que busquen establecer relaciones duraderas, basadas en la confianza, la transparencia de los procesos de negociación, las condiciones equilibradas de poder, el respeto a los compromisos asumidos y 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 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 a su sostenibilidad en el largo plazo. Por otro lado, en el mediano plazo, se debe priorizar la ejecución de programas de desarrollo autosostenible que aprovechen las capacidades, los recursos y las 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 por los benefactores para la causa que motivó el apoyo.

- Generar ganancias satisfactorias para nuestros accionistas; por ello, debemos ser creativos en la generación de valor de los negocios emprendidos con el fin de que la Compañía tenga 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.

INTEGRACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA

Desde el año 2007, hemos venido implementando el Modelo de Excelencia Malcolm Baldrige, el cual nos ha permitido adoptar mejores prácticas para alcanzar un objetivo fundamental para nuestro desarrollo: ser el principal referente del mercado de seguros en toda la región.

El modelo Malcolm Baldrige evalúa criterios de competitividad global a través de siete categorías y diecisiete subcategorías; el nivel de progreso alcanzado anualmente en la implementación del modelo permite a nuestros órganos de gobierno corporativo medir el desempeño de su gestión, incluyendo una evaluación sobre la Responsabilidad Social de la empresa⁴.

El modelo tiene una puntuación de 0 a 1000. En el caso de Rimac Seguros, durante la medición realizada entre abril y mayo de 2012, hemos alcanzado una puntuación de 336 puntos que corresponde a la categoría de **Gestión Enfocada**; es decir, contamos con procesos sistemáticos y una orientación hacia la mejora continua. Durante 2011, por su parte, obtuvimos una puntuación de 304 puntos, lo que indica que nuestra gestión ha mejorado en 32 puntos con respecto al año anterior.

Sobre la base de este modelo, Rimac Seguros emplea la Norma Internacional ISO 26000⁵ como una guía para integrar la Responsabilidad Social en toda la Organización. Así, buscamos que todas nuestras iniciativas mantengan un alineamiento con las acciones y expectativas relacionadas con cada asunto relevante de nuestro

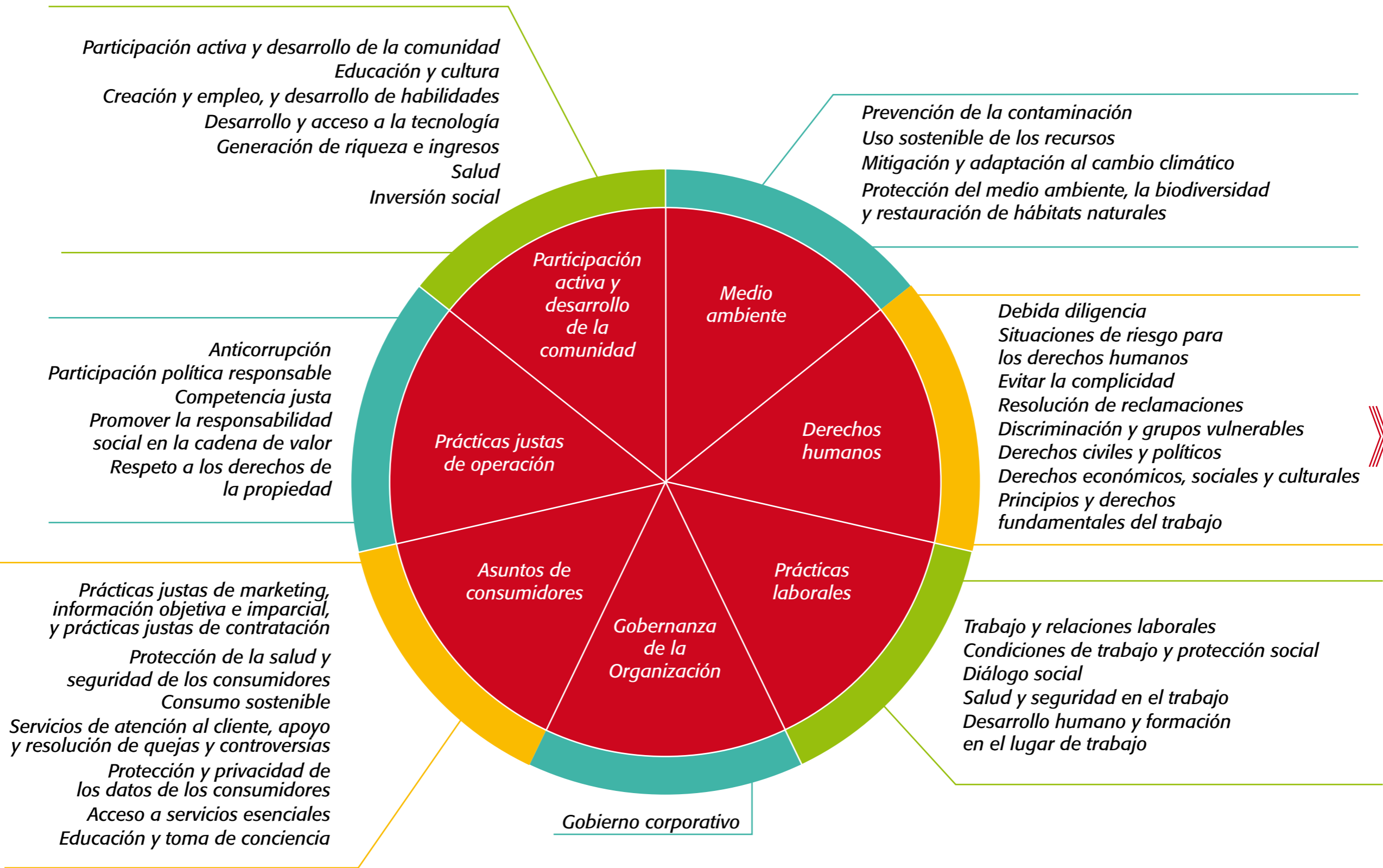
giro de negocio (ver Gráfico N°13 - *Materialidad de la sección III. Proceso de elaboración del Reporte de Sostenibilidad 2012*).

⁴El Modelo de Excelencia Malcolm Baldrige incluye a la Responsabilidad Social como una de sus sub categorías de evaluación. Para conocer más sobre el modelo, puede ingresar a www.baldrige.com

⁵La ISO 26000 **no es adecuada ni pretende servir** para propósitos de **certificación** ni de uso **regulatorio** ni **contractual**. Cualquier oferta de certificación o petición para obtener una certificación conforme a la Norma ISO 26000 se consideraría una tergiversación del propósito e intención de esta Norma Internacional y **una mala utilización** de la misma. Dado que esta Norma Internacional no contiene requisitos, ninguna certificación constituiría una demostración de conformidad respecto de esta Norma Internacional. (ISO 26000:2010)

Gráfico N°1 - Los temas fundamentales y asuntos de la ISO 26000

Elaboración: Instituto SASE sobre la base de la ISO 26000



Para llevar a cabo nuestro plan, desde 2011 contamos con un Comité de Responsabilidad Social cuyo objetivo es asegurar la implantación de la política de Responsabilidad Social en nuestras prácticas cotidianas y en todas las áreas de la organización. Este comité ha sido reconfirmado a inicios de 2012 con nuevos miembros, entre ellos el representante de colaboradores de provincia y los integrantes de la fuerza de ventas.

También, a partir de los resultados obtenidos en el Reporte de Sostenibilidad 2011 y las iniciativas de nuestro plan de Responsabilidad Social, se crearon tres Subcomités por área de trabajo que estuvieron integrados por Subgerentes y jefes representantes de diferentes áreas de la Compañía.

La conformación de los Subcomités de Responsabilidad Social ha sido clave en la ejecución de las diferentes

iniciativas y consecución de metas. Los avances obtenidos en cada uno de los Subcomités se reportan en la sesiones del Comité de Responsabilidad Social. Esta estrategia ha permitido involucrar de manera más activa a una mayor cantidad de áreas y fomentar nuevas soluciones en relación con la integración transversal de la Responsabilidad Social.

Tabla N° 5: Comité de Responsabilidad Social

ÁREA	REPRESENTANTE	
Gerente General	Rafael Venegas	Alta dirección
Gerencia de División de Gestión y Desarrollo Humano	Susana León	Alta dirección
Gerencia de Imagen y Asuntos Corporativos	Leonie Roca	Alta dirección
Gerencia de Finanzas	Roger Méndez ⁶	Equipo gerencial
Gerencia de Marketing	Úrsula Blanco	Equipo gerencial
Gerencia de Microseguros	Arturo Orozco	Equipo gerencial
Gerencia de Transformación y Mejora Continua	Daniel Macedo	Equipo gerencial
	Mauricio Cano	Representante de colaboradores sin nivel gerencial - Lima
	Rosa Saldaña	Representante de colaboradores sin nivel gerencial - provincias
Responsabilidad Social	Luciana Caravedo	Secretaría Ejecutiva del Comité
	Alternativa: Salvith Bernuy	

⁶Integró el comité hasta el 8 de diciembre de 2012 debido a su renuncia a la Compañía.



Tabla N° 6: Subcomités de Responsabilidad Social 2012

Subcomité	Miembros
Asuntos de Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> - Analista Senior de Responsabilidad Social - Gerente de Gestión del Talento - Jefe de Bienestar - Jefe de Medicina Preventiva - Jefe de Relaciones Laborales - Jefe de Comunicación Interna
Asuntos de Clientes y Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Subgerente de Comunicaciones y Relaciones Institucionales - Subgerente de Asesoría y Contratos - Subgerente de Segmento Personas - Subgerente de Contact Center VIP - Jefe de Imagen y Marca
Asuntos de Proveedores y Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Subgerente de Defensoría del Cliente - Gerente de Tecnología - Subgerente de Logística - Subgerente de Gestión de Proveedores - Subgerente de Proyectos y Eficiencia - Subgerente de Transformación y Mejora Continua



NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Nuestros grupos de interés han sido identificados y jerarquizados, desde el periodo 2011, a través de una serie de talleres llevados a cabo con diferentes representantes de las diversas áreas y niveles de la Compañía. Para el periodo 2012 se hizo una revisión de estos grupos con el fin de validar y/o modificar el mapeo, así como analizar nuestro desempeño y fortalecer nuestros canales de comunicación.

La Tabla N°7 muestra la lista de nuestros grupos de interés y de

los subgrupos que se encuentran incluidos para el periodo 2012; los mecanismos de comunicación y diálogo orientados a recoger sus inquietudes, demandas y expectativas; las áreas de la Compañía encargadas de gestionar la vinculación con cada uno de ellos y las principales preocupaciones recogidas en los diversos espacios de comunicación y diálogo.

Cabe indicar que, a través de las nuevas acciones llevadas a cabo durante 2012, la continuidad de las intervenciones exitosas de 2011 y la mejora en nuestro desempeño, hemos dado respuesta a las

expectativas de nuestros grupos de interés. Todas estas acciones son abordadas a lo largo de este reporte.

Sugerimos revisar también la sección III, *Proceso de elaboración del Reporte de Sostenibilidad 2012*, para conocer cómo estas expectativas han sido incluidas en el análisis de nuestros temas materiales.

Tabla N° 7: Grupos y subgrupos de interés

Grupos de interés	Subgrupos de interés	Área responsables de la gestión con el grupo de interés	Herramientas de comunicación, participación y colaboración con grupos de interés orientado a recoger expectativas ⁷	Principales preocupaciones de los grupos de interés	
Colaboradores	Equipo gerencial	Gerente General, Gerente General Adjunto, Gerente de División, Gerencias y Subgerencias de área. Tienen responsabilidad directa en la definición de la estrategia de negocio y los resultados que obtienen.	División de Gestión y Desarrollo Humano	<p>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 con el ambiente y las condiciones de trabajo.</p> <p>Estudio bianual de compromiso, que permite identificar el nivel de compromiso de los colaboradores con la Compañía y sus actividades.</p> <p>Estudio Perfilar y de Estilos de Vida: su objetivo es conocer el perfil y los principales intereses de quienes laboran en la Compañía.</p> <p>Desayunos de la Gerencia GDH con colaboradores.</p>	<p>Capacitaciones y oportunidad de tener línea de carrera.</p> <p>Ambiente de comunicación, reconocimiento de manera equitativa y trato igualitario.</p> <p>Integración con otras áreas.</p> <p>Mejoramiento de la infraestructura y seguridad.</p>
	Equipo jefatural	Todos los niveles jefaturales y de supervisión de las diversas áreas. Gestionan equipos de trabajo.			
	Equipo de contacto directo al cliente	<p>Equipo comercial: gestionan cuentas o carteras de clientes.</p> <p>Fuerza de ventas: canal de venta directa de productos.</p> <p>Servicio al cliente: ofrecen servicios a clientes actuales o potenciales.</p>			
	Equipo de análisis y desarrollo de negocio	Desarrollan productos y realizan la suscripción de riesgos.			
	Equipo de soporte	Ejecutan procesos de soporte del negocio. Se incluye personal de back office, staff y soporte secretarial.			
	Equipo de inversiones	Maximizan el retorno de la cartera de inversiones y activos de la compañía.			

⁷ Dado que en nuestra organización, aprovechamos todos los contactos posibles para recoger las expectativas de nuestros grupos de interés, existen varios medios cuya periodicidad no resulta posible especificar debido a su naturaleza. Tal es el caso de los correos electrónicos, llamadas telefónicas, reuniones, entre otros medios que se emplean de manera intermitente o diaria, según la demanda de nuestro grupo de interés o de nuestra organización. En este sentido, en esta tabla solo se detallan aquellos medios cuya frecuencia es factible medir.

Grupos de interés	Subgrupos de interés		Área responsables de la gestión con el grupo de interés	Herramientas de comunicación, participación y colaboración con grupos de interés orientado a recoger expectativas ⁷	Principales preocupaciones de los grupos de interés
Clientes	Personas	Personas naturales	Marketing Personas Fuerza de Ventas Servicio al Cliente Canales Indirectos	Estudios de mercado, plataforma presencial, central de consultas, correo electrónico, estudios de satisfacción, Aló Rimac Seguros, página web, Facebook, Guía Rimac Seguros para Smartphone, Rimac Seguros Contigo (revista semestral) y coordinadores en clínicas.	<p>Tangibilización del producto a través de asistencias y beneficios.</p> <p>Cercanía con el cliente, Comunicación constante con información útil y relevante. Accesibilidad y facilidad de contacto.</p> <p>Solución rápida y soporte eficaz en el momento del siniestro.</p> <p>Información transparente (fácil de entender).</p>
	Empresas	Personas jurídicas que contratan pólizas individuales o colectivas	Marketing Empresas Ventas Corporativas Canales Indirectos Servicio al Cliente	Premio Anual a la Excelencia en Prevención de Riesgos Laborales, plataforma presencial, Central de Consultas, correo electrónico, estudios de satisfacción, Aló Rimac Seguros, ejecutivos de servicios y eventos especiales.	<p>Procedimientos claros y sencillos (que cumpla con lo pactado).</p> <p>Solución de reclamos.</p> <p>Accesibilidad del corredor en Rimac Seguros.</p>
Clientes intermediarios	Corredores	Intermediario en ventas	Canales Indirectos Marketing Canal Corredores	<p>Reuniones / Comités con funcionarios de Rimac Seguros (en función al tamaño del corredor).</p> <p>Ejecutivos comerciales y de Servicio para la atención de sus necesidades comerciales y operativas.</p> <p>Línea de consultas exclusiva para corredores.</p> <p>Herramientas tecnológicas para cotización y emisión (autogestión).</p>	<p>Comisiones e incentivos atractivos</p> <p>Procesos simples para la cotización, emisión de pólizas, cobranzas, atención de siniestros y seguimientos de su producción.</p> <p>Productos competitivos y capacitación sobre los mismos.</p>

Grupos de interés	Subgrupos de interés		Área responsables de la gestión con el grupo de interés	Herramientas de comunicación, participación y colaboración con grupos de interés orientado a recoger expectativas ⁷	Principales preocupaciones de los grupos de interés
Clientes intermediarios	Canales no tradicionales	Bancos, supermercados, entre otros	Canales Indirectos	<p>Reuniones / Comités con funcionarios de Rimac Seguros (en función al tamaño del canal).</p> <p>Ejecutivos comerciales y de Servicio para la atención de sus necesidades comerciales y operativas.</p> <p>Herramientas tecnológicas para cotización y emisión (autogestión).</p>	<p>Comisiones e incentivos atractivos</p> <p>Procesos simples para la cotización, emisión de pólizas, cobranzas, atención de siniestros y seguimientos de su producción.</p> <p>Productos competitivos y capacitación sobre los mismos.</p>
Medios de comunicación	Medios de comunicación de Lima y provincias		Comunicaciones y Relaciones Institucionales	Talleres para periodistas, conferencias de prensa, entrevistas y reunión de "Diálogo con Grupos de Interés".	<p>Mejorar la educación en seguros del público en general.</p> <p>Información resumida para periodistas.</p> <p>Mejorar la página web y potenciar redes sociales.</p>
Accionistas	Personas naturales o jurídicas que tienen propiedad sobre la empresa		Directorio	Junta General de accionistas, Comité de Directorio de Auditoría, Diagnóstico de Buen Gobierno Corporativo 2012, Publicación de información sobre la Compañía en página web de Superintendencia de Mercado de Valores (SMV) y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).	Monitoreo adecuado de los niveles de riesgo de la Compañía, de su portafolio de inversiones y su reputación, con el fin de lograr su sostenibilidad en el largo plazo.

Tabla continúa en la página siguiente

<i>Grupos de interés</i>	<i>Subgrupos de interés</i>		<i>Área responsables de la gestión con el grupo de interés</i>	<i>Herramientas de comunicación, participación y colaboración con grupos de interés orientado a recoger expectativas⁷</i>	<i>Principales preocupaciones de los grupos de interés</i>
<i>Comunidad</i>	<i>Grupos desfavorecidos</i>	<i>Niños en situación de abandono, localidades de escasos recursos, localidades afectadas por desastres naturales, enfermos críticos, entre otros.</i>	<i>Responsabilidad Social</i>	<i>Programa de Voluntariado y programas de inversión social con aliados estratégicos.</i>	<i>Contribución y ayuda para superar sus carencias.</i>
	<i>Organizaciones de la sociedad civil</i>	<i>Organizaciones de la sociedad civil con las cuales tenemos relación a través de alianzas o trabajos conjuntos.</i>	<i>Asuntos Corporativos</i>	<i>Cuestionario directo a las ONG (Prisma y Fundades), reunión de "Diálogo con Grupos de Interés".</i>	<i>Fomento de productos inclusivos dirigidos a la base de la pirámide.</i>
	<i>Academia</i>	<i>Organizaciones educativas que abordan investigaciones sobre Responsabilidad Social y/o brindan cursos sobre temas de seguros y desarrollo.</i>	<i>Asuntos Corporativos/ Desarrollo Humano GDH</i>	<i>Reunión de "Diálogo con Grupos de Interés".</i>	<i>Accesibilidad al Código de Ética.</i>
<i>Proveedores</i>	<i>Administrativos</i>	<i>Atienden servicios que no están relacionados con las pólizas.</i>	<i>Subgerencia de Proyectos y Eficiencia en coordinación con los gestores por línea de gasto</i>	<i>No desarrollados</i>	

Grupos de interés	Subgrupos de interés		Área responsables de la gestión con el grupo de interés	Herramientas de comunicación, participación y colaboración con grupos de interés orientado a recoger expectativas ⁷	Principales preocupaciones de los grupos de interés
Proveedores	Técnicos	Atienden directamente a los servicios de una póliza (ejemplo: clínicas, ambulancias, talleres de mecánica, etc.).	Unidades de Negocio Gestión de Proveedores	Encuestas de satisfacción (solo clínicas).	<p>Actualización permanente de la información de los asegurados en el SITE. Flexibilidad para autorizaciones y requisitos para atender casos especiales o gestionar cartas de garantía.</p> <p>Agilizar el contacto con el personal de call center y atender las consultas con rapidez.</p> <p>Mantener la frecuencia de capacitaciones, utilizar un material de instrucción más dinámico, dar un certificado al participante y ser más estrictos con la evaluación de lo aprendido en cada charla.</p> <p>Organizar actividades de integración e incluir una actividad con un formato más familiar.</p>

Grupos de interés	Subgrupos de interés		Área responsables de la gestión con el grupo de interés	Herramientas de comunicación, participación y colaboración con grupos de interés orientado a recoger expectativas ⁷	Principales preocupaciones de los grupos de interés			
Gobierno	Reguladores	SBS, Indecopi	Legal y Regulación Defensoría del Cliente Cumplimiento Normativo	Reunión de "Diálogo con Grupos de Interés".	<p>Atención de reclamos de manera oportuna a clientes.</p> <p>Seguimiento en la atención de requerimientos a través del Sistema de Gestión de Directivas.</p> <p>Mayor transparencia y comunicación de la gestión de reclamos.</p> <p>Mejorar la atención en el interior del país.</p> <p>Mayor comunicación con los distribuidores de seguros.</p>			
	Otras entidades gubernamentales	Congreso, ministerios, gobiernos locales	Imagen y Asuntos Corporativos			Medio ambiente	Este grupo no está vinculado con personas o entidades. Se incluye en esta parte interesada el grupo de temas sobre medio ambiente donde la empresa puede agregar valor a través de sus actividades puede agregar valor a través de sus actividades.	
Medio ambiente	Este grupo no está vinculado con personas o entidades. Se incluye en esta parte interesada el grupo de temas sobre medio ambiente donde la empresa puede agregar valor a través de sus actividades puede agregar valor a través de sus actividades.		Responsabilidad Social, Logística, Tecnología	Análisis de las actividades de la empresa donde hay oportunidades de mejora ambiental.	Usar eficientemente diversos recursos, tales como papel, plásticos y energía.			

GOBIERNO DE LA EMPRESA

DIRECTORIO

Nuestra compañía cuenta con un Directorio compuesto por once (11) Directores⁸, de los cuales diez (10) son Directores Titulares y uno (1) Director Suplente. Ninguno de ellos cumple función en la parte ejecutiva de la empresa.

Los actuales miembros del Directorio son:

PEDRO BRESCIA CAFFERATA,
identificado con DNI N° 08262069,
Ingeniero Agrónomo, con experiencia
en Directorios, Director de la Compañía
desde 1969.

**Presidente y
Director TITULAR DEPENDIENTE**

MARIO BRESCIA CAFFERATA,
identificado con DNI N° 08230811,
Ingeniero Agrónomo, con experiencia
en Directorios, Director de la Compañía
desde 1957.

**Vice-Presidente y
Director TITULAR DEPENDIENTE**

FORTUNATO BRESCIA MOREYRA,
identificado con DNI N° 10545470,
Ingeniero de Minas, con experiencia en
Directorios, Director de la Compañía
desde 1997.

Director TITULAR DEPENDIENTE

MARIO BRESCIA MOREYRA,
identificado con DNI N° 08230645,
Administrador de Empresas, con
experiencia en Directorios, Director de la
Compañía desde 1995.

Director TITULAR DEPENDIENTE


PEDRO BRESCIA MOREYRA,
identificado con DNI N° 08273139,
Economista, con experiencia en
Directorios, Director de la Compañía
desde 1998.

Director TITULAR DEPENDIENTE

ALEX FORT BRESCIA,
identificado con DNI N° 08252304,
Administrador de Empresas, con
experiencia en Directorios, Director de la
Compañía desde 1992.

Director TITULAR DEPENDIENTE

⁸Por Director Titular Dependiente se debe entender que es una persona que tiene vínculos con la plana gerencial y los accionistas que ejercen el control de la empresa o que se encuentra relacionada con una de las empresas del grupo económico de Rimac; y por Director Titular Independiente se comprende que está libre de vínculos con la plana gerencial y los accionistas que ejercen el control de la empresa, y que no se encuentra relacionado con las empresas que conforman el grupo económico de Rimac.




BERNARDO FORT BRESCIA,
identificado con DNI N° 06365312,
Arquitecto, con experiencia en
Directorios, Director de la Compañía
desde 2005.
Director TITULAR DEPENDIENTE

ALFONSO BRAZZINI DIAZ-UFANO,
identificado con DNI N° 07802644,
Economista, con experiencia en
Directorios, Director de la Compañía
desde 1993.
Director TITULAR DEPENDIENTE

RICARDO CILLONIZ CHAMPIN,
identificado con DNI N° 08239120,
Ingeniero Civil, con experiencia en
Directorios, Director de la Compañía
desde 1979.
Director TITULAR INDEPENDIENTE

LUIS CARRANZA UGARTE,
identificado con DNI N° 06659169,
Economista, con experiencia en
Directorios, Director de la Compañía
desde 2012.
Director TITULAR INDEPENDIENTE

**EDGARDO ARBOCCO
VALDERRAMA,** identificado con DNI
N° 08228911, Director de Empresas,
con experiencia en Directorios, Director
de la Compañía desde 1998.
Director SUPLENTE DEPENDIENTE



El Manual del Director es un documento interno que contempla todos los aspectos referentes al desempeño de los Directores. De acuerdo con este manual, la capacitación de nuevos directores (inducción) queda a cargo del Secretario del Directorio, quien le hace entrega del manual así como una copia de los estatutos y normas más relevantes para su autocapacitación.

Si bien a la fecha no se encuentran especificados los requisitos para ser Director, el manual describe ciertos impedimentos para serlo, por ejemplo: aquellos que estén impedidos de acuerdo con la Ley General de Sociedades; quienes sean conocidamente insolventes y quienes tengan la mayor parte de su patrimonio afectado por medidas cautelares; los que directa o indirectamente, en su calidad de titulares, socios o accionistas, ejerzan influencia significativa sobre sociedades que tengan en

la Compañía o en alguna empresa del sistema financiero créditos vencidos por más de 120 días o hayan ingresado a cobranza judicial; entre otros. Asimismo, la Compañía cuenta con un Código de Conducta⁹, que es la base del comportamiento que identifica a nuestra empresa. Este documento regula los conflictos de interés determinando la instancia para resolver aquellos casos de duda.

La Junta General de Accionistas es el mecanismo con el que cuentan los Directores para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno, además de las comunicaciones escritas o electrónicas que podrían dirigir al Directorio a través del área de valores de la Compañía¹⁰. Los colaboradores, por su parte, pueden canalizar cualquier recomendación o indicación al Directorio a través de la Gerencia General, la cual recoge dicha información a través de los reportes y reuniones que realiza periódicamente con las diversas Gerencias.

Los directores reciben una retribución económica por cada asistencia a sesión; sin embargo, esta todavía no está relacionada con el desempeño social y ambiental de la Compañía.

⁹Para mayor información sobre nuestro Código de Conducta, ingresar a nuestra página web, www.rimac.com, enlace Nosotros, pestaña Responsabilidad Social.

¹⁰En la sección Nuestros Grupos de interés se encuentra un cuadro donde se detallan las herramientas de comunicación y diálogo con todos nuestros grupos de interés.

DEMOGRAFÍA DEL DIRECTORIO

Tabla N° 8: División del Directorio por sexo y localidad

Segmento	Lima		Provincias	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Directorio	0	100%	0	0

Tabla N° 9: División del Directorio por edad

	Menos de 20 años	Entre 20 y 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 40 y 50 años	Entre 50 y 60 años	Más de 60 años
Directorio	0	0	0	2	2	7

COMITÉS DEL DIRECTORIO

Existen, además, los siguientes Comités del Directorio:

Comité de Riesgos de Mercado y Crédito

Comité de Riesgos

Comité de Auditoría

a. 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 Finanzas

Funciones:

1. Aprobar la organización, los objetivos, los lineamientos, las políticas y los procedimientos para la gestión de riesgos de mercado y crédito, así como cualquier cambio de los mismos. Además, aprobar los manuales para la

administración de riesgos de mercado y crédito, incluyendo las metodologías para identificar, medir, controlar y reportar dichos riesgos, así como sus posibles modificaciones.

2. Definir el nivel de tolerancia y grado de exposición al riesgo de mercado y crédito que la Empresa está dispuesta a asumir en el desarrollo del negocio.

3. Definir las acciones necesarias para implementar medidas correctivas requeridas, propuestas por la Unidad de Riesgos de Mercado y Crédito, en caso existan desviaciones respecto a los

niveles de tolerancia al riesgo asumido y/o grados de exposición.

4. Aprobar la toma de exposiciones que involucren variaciones significativas en el perfil de riesgo de mercado y crédito de la Empresa.

5. Evaluar la suficiencia de capital de la Empresa para enfrentar sus riesgos de mercado y crédito, así como alertar las posibles insuficiencias.

6. Proponer mejoras en la gestión de riesgos de mercado y crédito en caso sea necesario.

7. Velar por una gestión integral de riesgos de mercado y crédito competente, promoviendo el alineamiento a las medidas para tratar los riesgos de inversión mediante los niveles de tolerancia al riesgo y el desarrollo permanente de controles apropiados.

8. Guiar la integración entre la gestión del riesgo de mercado y crédito, los

planes de negocio y las actividades de gestión empresarial.

9. 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.

10. Supervisar la atención de los pedidos particulares de información solicitados por los inversionistas.

11. Informar a la Gerencia General los aspectos relevantes de la gestión de los riesgos de mercado y crédito para una oportuna toma de decisiones.

12. 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 sobre cualquier otro tema relacionado con sus funciones.

13. Proponer los modelos, parámetros y escenarios que se utilizarán para

la medición y control del riesgo de mercado y crédito que plantee la Unidad de Riesgos de Mercado y Crédito.

14. Tomar decisiones y conocimiento sobre cualquier otra actividad referida a la gestión de riesgos de mercado y crédito de la Compañía.

b. 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 Subgerente de Riesgos de Operación, quien actúa como secretario
- El Subgerente de Riesgos Técnicos Vida
- El Subgerente de Riesgos Técnicos No Vida

Funciones:

1. Aprobar la organización, los objetivos, los lineamientos, las políticas, los sistemas de incentivos y los procedimientos para la gestión integral de riesgos, así como cualquier cambio de los mismos. Además, 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

5. Decidir las acciones necesarias para la implementación de los controles propuestos para la gestión integral de riesgos.
6. Evaluar, en los casos que corresponda, la suficiencia de capital de la Empresa para enfrentar sus riesgos, así como alertar sobre posibles insuficiencias.
7. Proponer mejoras en la Gestión Integral de Riesgos y tomar decisiones que atañen a los demás riesgos a los que esté expuesta la Empresa.

c. 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 se encuentra vinculado con la

administración de la sociedad, debiendo renovarse cada tres años al menos uno de sus miembros.

- El Auditor General, que participa como Secretario.

Funciones:

La Compañía cuenta con un Comité de Auditoría que tiene su propia reglamentación. Este comité pone en conocimiento del Directorio sus informes de seguimiento, supervisión y cumplimiento de su plan anual, así como el control de riesgos financieros y no financieros, incluidos aquellos relacionados con los aspectos de sostenibilidad del negocio. Entre sus principales funciones, se encuentran:

1. Vigilar el adecuado funcionamiento del sistema de control interno.
2. Informar al Directorio sobre la existencia de limitaciones en la confiabilidad de los procesos contables y financieros.

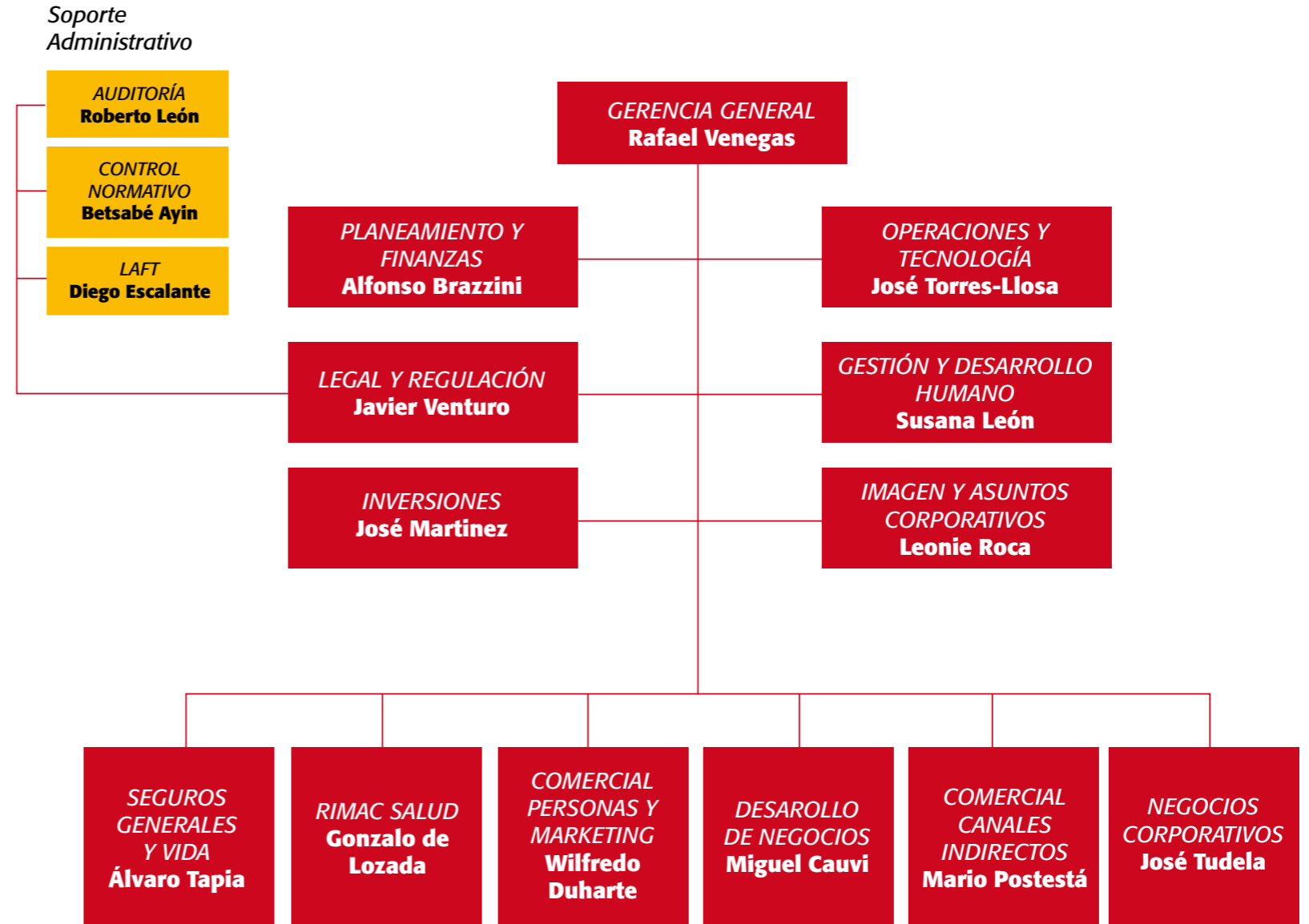
3. Vigilar y mantener informado al Directorio sobre el cumplimiento de las políticas y procedimientos internos, la detección de irregularidades de control y administración interna, y las medidas correctivas implementadas sobre la base de las evaluaciones realizadas por la Unidad de Auditoría Interna, Auditoría Externa y Superintendencia.

4. Definir los criterios para la selección y contratación de los auditores externos, y evaluar su desempeño, así como determinar los informes complementarios que requieran para el mejor desempeño de sus funciones o el cumplimiento de requisitos legales.

5. 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 en función a lo indicado en la normativa establecida por la Superintendencia.

ESTRUCTURA OPERATIVA¹¹

Gráfico N° 2 - Organigrama



(*) LAFT: Prevención de Lavado de Activo y Financiamiento de Terrorismo

¹¹Vigente hasta diciembre 2012, ya que a partir del 1 de enero de 2013 entrará en vigencia una nueva estructura operativa aprobada a finales de 2012

ORGANIZACIONES A LAS QUE PERTENECEMOS

Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG)

Fecha de adhesión: desde su fundación, 20 de marzo de 1953.

Cámara de Comercio Americana del Perú (AMCHAM)

Fecha de adhesión: diciembre de 1995.

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ)

Fecha de adhesión: julio de 1997.

Cámara de Comercio Peruano Británica (BPCC)

Fecha de adhesión: febrero de 1997.

Cámara de Comercio Canadá - Perú (CCCP)

Fecha de adhesión: enero de 2000.

Cámara Oficial de Comercio de España en el Perú (COCEP)

Fecha de adhesión: junio de 2001.

Cámara Binacional de Comercio e Integración Perú - Brasil (CAPEBRAS)

Fecha de adhesión: agosto de 2006.

Asociación de Buenos Empleadores de la Cámara de Comercio Americana del Perú (ABE - AMCHAM)

Fecha de adhesión: febrero de 2011.

PRINCIPIOS ADHERIDOS EXTERNAMENTE

Principios de Buen Gobierno Corporativo

Fecha de adhesión: 2004
Desde 2003, aplicable al ejercicio 2004, la CONASEV –ahora SMV– requiere que las empresas listadas en la Bolsa de Valores de Lima informen, junto con su Memoria Anual, el grado de implementación de 26 Principios de Buen Gobierno Corporativo. Es así que, desde dicha fecha, venimos implementando estos principios en la empresa con la finalidad de mejorar las prácticas de los mismos.

Los Principios de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades

Peruanas (PBGC) se resumen en lo siguiente:

- Los derechos de los accionistas y tratamiento equitativo
- La función de los grupos de interés en el gobierno de las sociedades
- Comunicación y transparencia informativa
- Las responsabilidades del Directorio

Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Fecha de adhesión: setiembre de 2011
El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria promovida por las Naciones

Unidas desde el año 2000. Esta iniciativa está diseñada para estimular el cambio, promover la buena ciudadanía corporativa y fomentar soluciones innovadoras a los retos del nuevo milenio a nivel empresarial.

Desde 2011, Rimac Seguros se ha adherido a esta iniciativa comprometiéndose a poner en práctica un conjunto de valores fundamentales en materia de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción, a través de la aplicación de sus 10 Principios.

DERECHOS HUMANOS	<i>Principio 1</i>	<i>Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente</i>
	<i>Principio 2</i>	<i>No cometer abusos de los derechos humanos</i>
TRABAJO	<i>Principio 3</i>	<i>Apoyo la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva</i>
	<i>Principio 4</i>	<i>Apoyar la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso realizado por coacción</i>
	<i>Principio 5</i>	<i>Apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil</i>
	<i>Principio 6</i>	<i>Apoyar la abolición de la discriminación en el empleo y la ocupación</i>
MEDIO AMBIENTE	<i>Principio 7</i>	<i>Apoyar un criterio de precaución respecto a los problemas ambientales</i>
	<i>Principio 8</i>	<i>Emprender iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad medio ambiental</i>
	<i>Principio 9</i>	<i>Favorecer el desarrollo de tecnologías respetuosas con el medio ambiente</i>
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	<i>Principio 10</i>	<i>Trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y sobornos</i>

PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN

NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA¹²

Todas las prácticas de Rimac Seguros están alineadas a nuestros valores corporativos. Por ese motivo, nuestra organización cuenta con un Código de Conducta que contiene los principios éticos que nos ayudan a comprender cómo se aplican y manifiestan en la práctica los valores que deben identificarnos.

El Código de Conducta y nuestra Política de Responsabilidad Social constituyen la base del comportamiento de todos los que trabajamos para y en nombre de Rimac Seguros. Esto incluye a nuestros colaboradores, intermediarios, auxiliares de seguros y proveedores,

quienes nos permiten fortalecernos como una organización socialmente responsable que se mantiene con integridad en el mercado.

Cabe indicar que el 100% de nuestros colaboradores ha pasado por un curso de inducción donde se incluye una capacitación relacionada con nuestro Código de Conducta, temas anticorrupción, políticas corporativas, entre otros. Asimismo, en temas regulatorios, anualmente realizamos capacitaciones sobre políticas y procedimientos anticorrupción de la empresa. En 2012, logramos un 64.80% de nuestros colaboradores capacitados en dichos aspectos. Además, se ha planificado, durante febrero de 2013, una segunda ronda

de capacitaciones en la que se estima la participación del 35.20% restante. Gracias a estos cursos, así como al constante control de prevención que lleva a cabo nuestra compañía, en 2012 no se han registrado incidentes de corrupción.

NUESTRA CADENA DE PROVEEDORES

Con el fin de tener un mayor control en nuestra cadena de proveedores y atender mejor sus necesidades, hemos dividido a nuestros proveedores en dos grupos:

¹²Mayor información en nuestra página web: www.rimac.com enlace Nosotros, pestaña Responsabilidad Social.

• **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.

• **Técnicos:** proveedores de bienes y servicios directamente relacionados con la atención de los siniestros de nuestros clientes, tales como servicios médicos, reparación de autos, ambulancias, entre otros¹³. Los proveedores técnicos de mayor importancia son los del ramo Salud y vehicular.

Proveedores administrativos:

En el periodo 2012, la política de “Administración de Proveedores Administrativos” se mantuvo bajo los lineamientos corporativos de Breca (grupo empresarial al que pertenece Rimac Seguros). No obstante, a fines de 2012 nuestra empresa elaboró su propia “Política de Gestión de Compras Administrativas”, cuya aprobación se espera para el primer trimestre de 2013.

La nueva política de gestión de compras administrativas de Rimac Seguros impulsa a otorgar preferencia a los proveedores locales indicando lo siguiente: "En caso exista igualdad de condiciones entre las propuestas presentadas, para definir a quién adjudicar la compra de un bien y/o servicio, se debe otorgar preferencia a proveedores de la localidad en la que se compra el bien o se contrata el servicio".

Asimismo, esta nueva política establece los criterios que se deben tomar en cuenta para la contratación de un proveedor:

• **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 deben ser de buena calidad o acorde con los precios que tienen.

• **Oportunidad de entrega:** capacidad de asegurar el cumplimiento de entrega en los tiempos convenidos; es decir, la entrega debe ser oportuna.

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

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

• **Actitud:** comportamiento frente a cambios imprevistos.

• **Cumplimiento:** ejecución de las políticas y procedimientos de nuestra compañía.

En el periodo 2012, el 95% del gasto administrativo se realizó con proveedores de Lima (alquileres, publicidad, economato, equipos de cómputo, etc.), y el 5% con proveedores de provincias (básicamente, alquileres).

¹³Para mayor información ver la tabla *Principales productos y servicios*.

Jessica Bello Toribio – Secretaria
de Gerencia de SUPLACORP
Grupo de interés: proveedor administrativo

“Nuestra relación amical y comercial con Rimac Seguros tiene más de 11 años y nos sentimos muy orgullosos de pertenecer a esta familia. Cuando iniciamos nuestras primeras actividades comerciales, Rimac Seguros fue uno de los primeros clientes que aportó y confió en nosotros. Con el tiempo hemos ido aprendiendo y desarrollando mejores prácticas que han sido beneficiosas para ambas partes, siempre enfocados en la mejora continua”.

Proveedores técnicos

Los proveedores que forman parte de los Planes de Salud de Rimac Seguros (clínicas, centros médicos, institutos especializados, centros odontológicos, centros oftalmológicos, consultorios y ambulancias) son elegidos bajo estándares establecidos por la Empresa con el fin de garantizar el acceso y la calidad de las prestaciones de salud a nivel nacional, sean estos privados o, en algunos casos, públicos. Se privilegia

la contratación de proveedores locales en Lima y provincias, favoreciendo, así, el desarrollo y la competitividad de la oferta en salud.

No obstante, la concentración de la demanda sigue centralizada en Lima, donde aproximadamente el 80% de las atenciones se realiza con 14 proveedores. Para el caso de provincias, la demanda se encuentra más dispersa, estando el 80% de las atenciones con 36 proveedores de provincias.

En total, contamos con 346 proveedores contratados a nivel nacional para los planes de salud de Rimac Seguros como parte de nuestra Red Preferencial¹⁴. En esta red participan centros médicos con diferentes niveles de resolución de salud, infraestructura y localización. Esta oferta abarca desde institutos especializados hasta consultorios particulares, ubicados en zonas de diferente nivel socioeconómico como, por ejemplo, en Cerro de Pasco, donde, además de la pobreza, la oferta de salud es casi nula.

A fin de mantener la equidad en las prestaciones médicas, los modelos de contratos son estandarizados y validados por nuestra área legal, diferenciándose en ellos solo las tarifas y peculiaridades de algún servicio-producto ofertado por el proveedor. Los convenios de salud se basan en normas legales vigentes en el país, incluyendo las de equidad y género, aseguramiento universal en salud, entre otras. **Los convenios estándar citan de manera explícita la importancia de garantizar la calidad, la eficiencia y seguridad en las atenciones de salud.**

Los parámetros de selección y contratación de proveedores para planes de Salud de Rimac Seguros se encuentran en el Procedimiento de Negociación y Contratación de Convenios para Coberturas de Salud. Este tiene como objetivo establecer las actividades a seguir para la

¹⁴La Red Preferencial hace referencia a proveedores recurrentes para la atención de los asegurados.

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. Entre los criterios para la evaluación del proveedor se encuentran:

- Solicitud de oferta para clientes específicos de parte de las áreas de Rímac

- Tarifas aplicables acorde con las propuestas por Rímac

- Grado resolutivo del candidato a proveedor (servicios que ofrece, especialidades médicas, etc.)

- Infraestructura del proveedor acorde con los requerimientos de Rímac

- Área geográfica (accesibilidad)

- Grado de acceso del proveedor a nueva tecnología en salud

- Capacidad del proveedor para enfrentar la resolución de procesos médicos críticos

Ronny Espinoza Leyva - Gerente del Centro de Pintura del Grupo Euroshop
Grupo de interés: proveedor técnico

“Definiría a Rimac Seguros como una compañía seria y estable ya que, tanto Rimac como Euroshop, son empresas sólidas en el rubro donde se ubican y ambos buscamos lo mismo: clientes satisfechos para sostener y crecer en el negocio. El plan de mejora de la calidad del servicio ofrecido por Rimac, a través de las llamadas a sus clientes, nos ha impactado en muchos procesos operativos haciendo que mejoremos. La retroalimentación del nivel de calidad medido por Rimac y los procesos que Euroshop maneja internamente nos permiten tomar las medidas correctivas oportunas y conocer dónde desea que mejoremos el cliente final”.

Tabla N° 10 - Distribución del gasto en proveedores de Planes de Salud

Departamento	Región	Porcentaje
Lima	Lima	89.30%
	Otras provincias	0.34%
Ancash	Huari	2.03%
	Otras provincias	0.37%
La libertad	Trujillo	1.88%
Arequipa	Arequipa	1.78%
	Islay	0.01%
Piura	Piura	1.31%
	Otras provincias	0.28%
Lambayeque	Chiclayo	1.02%
Resto del país		1.9%
Total general		100.00%

Para el caso de los proveedores de ramos vehiculares, contamos con el procedimiento de contratación de Aliados y Proveedores, el cual se actualizará en el primer trimestre de 2013 para que nos sirva de guía en su selección. En el documento vigente se puede indicar ciertos requisitos establecidos para la selección de proveedores; sin embargo, en algunos casos son flexibilizados dependiendo de las necesidades de la Compañía y disponibilidad de la oferta.

En relación con la proporción de pago a proveedores del ramo de Vehículos por atención de siniestros en el ejercicio 2012, el 85% corresponde a

empresas de Lima, el 3.5% a Trujillo, y el restante a otras provincias.


Adicionalmente, nos basamos en la calidad de productos y/o servicios que brindan nuestros proveedores y validamos que sean empresas con buena reputación.

Previamente a la inscripción de proveedores, les solicitamos una documentación que incluye relación de clientes, quienes a su vez nos brindan un feedback de la seriedad del proveedor y de su calidad de servicio. Asimismo, consultamos con la central de crédito INFOCORP para validar que tengan todos los temas

de tributos/impuestos cubiertos, así como los demás temas crediticios en regla, confirmando que la contratación de dicho proveedor no genera riesgos.

Tabla N° 11 - Distribución del gasto en proveedores de Vehículos

Departamento	Provincia	Porcentaje
Lima	Lima	85.0%
La libertad	Trujillo	3.5%
	Resto del país	11.5%
	Total general	100.00%



MEDIO AMBIENTE

En relación con el cuidado del medio ambiente, somos conscientes de que el giro de nuestro negocio incide principalmente en el consumo de recursos naturales, como el agua, y de recursos indirectos, como la electricidad y el papel. En este sentido, hemos asumido la responsabilidad de adoptar un enfoque preventivo para proteger el medio ambiente respecto a cualquier impacto negativo que pueda generar nuestro negocio.

Como parte de este compromiso, contamos con una Política de Responsabilidad Social. Por ello, en 2012 se conformó el Subcomité de

Responsabilidad Social sobre asuntos de proveedores y medio ambiente, que busca implementar las acciones de nuestro Plan referidos a estos temas.

Asimismo, hemos continuado llevando a cabo campañas de sensibilización interna a fin de que todos los colaboradores tomen conciencia acerca de su compromiso frente al uso de los recursos naturales. La verificación sobre la efectividad de estas campañas se verá reflejada en el uso eficiente de los recursos consumidos. En ese sentido, para el periodo 2012 empezamos reportando el consumo de energía. Nuestro objetivo es que para 2013

podamos sistematizar, de la misma manera, el consumo de agua y de nuestros principales materiales.

Adicionalmente, hemos querido ampliar el alcance de nuestro compromiso de cuidado ambiental. Así, con motivo del Día del Niño, se realizaron dos concursos dirigidos a los hijos de nuestros colaboradores. Uno de los concursos consistió en la elaboración de una manualidad usando material reciclado, que estuvo dirigido a las sedes de Lima. El otro concurso, dirigido a las sedes de provincias, consistió en tomar fotografías sobre el cuidado del medio ambiente.

REDUCCIÓN DE NUESTRO IMPACTO AMBIENTAL

Uno de los impactos directos generados por nuestra actividad sobre el medio ambiente se concentra principalmente en la utilización de papel y plástico derivado de la comercialización de las pólizas de seguro. Las acciones desarrolladas a través de la Compañía, vinculadas a dichos aspectos, están enfocadas en reducir la cantidad de papel, bolsas plásticas y/o carnés de las pólizas, así como sustituir dichos productos por otros similares, con impactos reducidos sobre el medio ambiente (como el uso de empaques biodegradables).

En relación con los impactos indirectos, las actividades asociadas con la reducción de los efectos negativos sobre el medio ambiente se centran en el envío o comercialización digital de documentos. En ese sentido, la digitalización de pólizas u otros documentos permite no solo reducir considerablemente la cantidad de

papel, sino eliminar los procesos de impresión, compaginación y despacho, lo que genera un importante ahorro de energía y combustible, tanto en nuestra empresa como en los couriers que hacen el envío de estos documentos. Nuestras principales iniciativas para reducir nuestro impacto ambiental son las siguientes:

Nuevo empaque del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT)

En setiembre de 2012 se lanzó la nueva presentación del SOAT Rimac Seguros, que representa el primer esfuerzo por cambiar los materiales de nuestros productos por otros alternativos que sean amigables con el ambiente. La nueva presentación significó:

- Eliminación del carné de beneficios (carné de PVC con un micraje de 0.03 pulgadas), que fue reemplazado por un desglosable tipo tarjeta en la cartilla informativa que acompaña al certificado SOAT.

- Sustitución de la funda de PVC por un empaque biodegradable.

Se estima que **estas modificaciones representan un ahorro de 76% en el costo unitario de los certificados SOAT**. Dado que la cantidad anual de certificados emitidos bordea las 400,000 unidades, **se estaría generando un ahorro de US\$ 53,000 por año**.

Nueva propuesta del pack de productos

Durante 2012 se trabajó, en coordinación con las diferentes Unidades de Negocio, Formalización y Logística, una nueva propuesta para el pack de nuestros productos. Se priorizaron un total de 10 productos de alto valor o “top” (tres de Salud, cinco de Vida y dos de Vehículos¹⁵).

¹⁵Salud: Salud Preferencial, Salud de Oro y Full Salud. - Vida: Vida Futuro Protegido, Vida Ahorro Flexible, Vida Temporal, Vida Ideal y Vida Capital. - Vehículos: Vehicular Premier y 4x4.

La nueva propuesta ha consistido en reducir el uso de papel a través de dos acciones concretas:

a. Eliminación de una de las tres copias de la póliza que se remite al cliente.

b. Reemplazo del resumen informativo de la póliza¹⁶ por una denominada “Guía de producto”, que es un documento informativo de uso del producto que cumple con lo exigido por la SBS, desarrollada a manera de cuadernillo pequeño con un máximo de ocho páginas¹⁷. Asimismo, este documento reemplaza otros vinculados con el uso del producto contratado, como la “cartilla de uso vehicular” (cartilla simple y pequeña) y el “manual del asegurado” (cartilla tipo cuadernillo pequeño de 15 páginas).

Cabe precisar que en diciembre de 2012 se inició el proceso de modificación y mejora del pack asociado con el producto Vida Temporal, como primer piloto. Se estima una producción de 400 pólizas mensuales de dicho

producto. Se prevé culminar con las modificaciones del resto de productos en el primer trimestre de 2013.

Digitalización de pólizas

En octubre de 2012, en coordinación con la Gerencia de Operaciones, Legal, e Imagen y Asuntos Corporativos, se presentó el **desarrollo de la primera póliza digital** de la Compañía para un producto vehicular.

Con este proceso de digitalización, solo en pólizas vehiculares, el ahorro promedio es de 100 páginas. Esto supone que cada póliza no impresa reporta al medio ambiente un ahorro de 1,000 litros de agua y que cada 130 pólizas de seguros, al ser digitalizadas, eviten que un árbol sea talado.

Se tiene previsto que los clientes puedan utilizar esta modalidad totalmente virtual de emisión de pólizas de seguros para el 100% de nuestros productos hacia fines de 2013.

Adquisición de Masterbase

En junio de 2012, adquirimos la herramienta de envío de correos masivos Masterbase¹⁸. Así, la Compañía cuenta con una plataforma comunicacional online que permite, de manera simple y rápida, estar en contacto con nuestros clientes de forma frecuente y, sobretodo, cuantificable, dado que la herramienta permite revisar qué clientes recibieron las comunicaciones, cuántos leyeron la información, entre otros aspectos.

En la actualidad, a través de esta herramienta se gestiona la comunicación con alrededor de 98,000 clientes, a quienes enviamos nuestros boletines de salud, estados de cuenta vinculados

¹⁶Dependiendo del producto, este documento puede tener entre seis y ocho hojas A4 de 50 gramos, a una sola cara.

¹⁷Tamaño: 20x10 cm cerrado (abierto: 20x20 cm)

¹⁸Más de 700 empresas en América Latina usan esta herramienta para el envío masivo de sus comunicaciones vía correo electrónico. Mayor información en la web: www.es.masterbase.com

con los productos de Vida con componente de ahorro, entre otros. Se estima que en un año se remiten cerca de 18 comunicaciones por cada cliente, lo que significa un total de 1'764,000 envíos. En ese sentido, **el uso de esta herramienta es compatible con el cuidado ambiental pues estamos eliminando el uso de papel, con lo cual se podrá evitar la tala de cerca de 136 árboles por año.**

DESEMPEÑO EN EL CONSUMO DE ENERGÍA

Consumo directo de energía

Rimac Seguros cuenta con una flota de 55 vehículos y seis grupos electrógenos ubicados en nuestras oficinas de Lima. Durante 2012 se consumieron 4,800 galones de combustible, lo que representa 620.66 gigajulios (Gj).

Consumo Indirecto de Energía

La energía eléctrica consumida en nuestra empresa es abastecida por la red interconectada nacional. El consumo total de energía del año 2012 en todas nuestras sedes fue de 3'846,557.40 Kw/h, lo que representa 13,462.95 Gj.

Tabla N° 12 – Consumo directo de energía

Tipo de combustible	Cantidad (galones)	%	Gj
Diesel	960	20	140.66
Gasolina	3840	80	480.00
Total	4800	100	620.66

Tabla N° 13 – Consumo indirecto de energía

Sede	Cantidad (Kw/Hr)	%	Gj
Lima	3,419,362.20	89	11,967.77
Provincia	427,195.20	11	1,495.18
Total	3,846,557.40	100	13,462.95

Tabla N° 14 – Consumo indirecto de energía por sedes

Sedes	Consumo anual Kw/Hr
Arequipa	44,712.00
Cusco	47,856.00
Tacna	4,200.00
Ica	9,000.00
Chimbote	1,783.20
Trujillo	60,000.00
Chiclayo	55,200.00
Piura	89,016.00
Iquitos	56,196.00
Tarapoto	18,000.00
Pucallpa	13,200.00
Ilo	2,100.00
Cajamarca	8,184.00
Huancayo	17,748.00

Iniciativas para reducir el consumo de energía eléctrica

En el periodo 2011 nos planteamos algunos proyectos de inversión ambiental cuyo resultado a diciembre de 2012 se revela en la siguiente tabla:

Tabla N° 15 – Nivel de avance de iniciativas para reducir el consumo de energía eléctrica

Iniciativa	Observación	Nivel de avance
Instalación de banco de condensadores para eliminar la energía reactiva en Sede Rímac Wilson	Ahorro estimado de energía de S/. 4,000 anuales. Inversión ejecutada: S/. 9,000 ¹⁹	Completo
Implementación de protocolos de ahorro de energía en equipos de cómputo (servidores y PC)	En el caso de servidores, se empezó a utilizar tecnología de virtualización; y en el caso de PC, se implementó una política de hibernación, a excepción de un 8% de equipos por condición de uso de los usuarios.	Completo
Cambio de sistema de iluminación de tubo fluorescentes a diodos emisores de luz	Estudio técnico realizado al 100%. Se encuentra en etapa de aprobación, por lo que se estima que podría ser implementado en 2013.	Parcial

¹⁹No se incluye IGV



DESEMPEÑO EN EL CONSUMO DE PAPEL

En adición a las acciones presentadas, con el objetivo de promover e incentivar procedimientos ambientales en el negocio, nos sumamos a la invitación de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat) para el proyecto de Facturación Electrónica, lo que implicó trabajar una serie de ajustes en los procesos internos de facturación de nuestra compañía con el fin de participar del proyecto piloto.

Todos estos ajustes se iniciaron en 2012 y se espera empezar la emisión de comprobantes de pago electrónicos

en el primer trimestre de 2013 con un despliegue progresivo a todos nuestros productos. Esta iniciativa contribuye de manera directa al ahorro de papel que genera nuestra compañía.

Además, en 2012, continuamos participando de la campaña Recíclame, cumple tu papel, promovida por la empresa Kimberly Clark.

Esta acción busca que los colaboradores tomen conciencia de la cantidad de papel que usan en la organización y puedan asumirlo no como basura, sino como un residuo que puede ser reutilizado; en tanto, el papel usado puede pasar por un proceso y convertirse en nuevo

“papel reciclado”. Así, todas nuestras sedes de Lima cuentan con tachos especiales donde compilar el papel usado, el cual es recogido luego por la organización Aldeas Infantiles SOS, que venden dicho papel a Kimberly Clark. El dinero recaudado producto de la venta es invertido por Aldeas Infantiles en el desarrollo de diversas actividades dirigidas a niños y niñas de bajos recursos económicos.

Como resultado de esta iniciativa, nuestra compañía fue premiada por Kimberly Clark como la tercera empresa que más papel recicló a favor de Aldeas Infantiles SOS durante el año 2012, logrando acumular 5,191 kilos de papel.

ASUNTOS DE CONSUMIDORES

Tabla N° 16 – Productos ofrecidos por Rimac Seguros

Riesgo	Ramo / producto	
Riesgos Generales	3D	
	Aviación	
	Bancario	
	Cascos	
	Contratistas	
	Crédito Interno	
	Deshonestidad	
	Equipo de Contratistas	
	Equipo electrónico	
	Fianzas	
	Incendio y Líneas Aliadas	
	Lucro Cesante	
	Montaje	
	Responsabilidad Civil	
	Robo y/o Asalto	
	Rotura de Maquinarias	
	Transporte	
	Protección de Tarjeta	
	Desempleo	
	Garantía Extendida	
	Domiciliario	
	SOAT	
	Vehicular	Vehicular Premier
		Vehicular 4X4
		Vehicular Clásico
		Vehicular Timón Invertido
Practimóvil		
Responsabilidad Civil		
Vida	Accidentes personales colectivos	
	Vida Grupo	
	SCTR Pensión	
	Vida Ley	
	Previsional	
	Accidentes Personales Individuales	
	Sepelio	
	Desgravamen	
	Seguros Previsionales	

NUESTROS PRODUCTOS

Nuestra compañía brinda el análisis técnico, control de riesgo, emisión y cobranza de sus productos, cubriendo los siniestros según lo establecido por las pólizas y manteniendo las reservas requeridas para estos productos.

Riesgo	Ramo / producto	
Vida	Vida Futuro Protegido	
	Vida Temporal a Plazo Fijo (vigente hasta diciembre de 2012)	
	Vida Capital	
	Vida Ideal	
	Vida Ahorro Flexible	
Salud	Asistencia Médica Colectiva	
	Seguro de Viajes	
	Accidente de Estudiantes	
	Indemnizatorio Enfermedades Graves	
	Renta Hospitalaria	
	Asistencia Médica Individual	Salud Preferencial
		Seguro Oncológico Integral
		Full Salud
		Salud Red Médica
		Salud Red Médica Clásico
		Salud Red Médica Provincias
		Salud Red Médica Hospitalaria
		Salud Red Preferente
		Salud De Oro
		Salud De Oro Red Preferente
		Salud Red Privada

En el caso de los servicios adicionales ofrecidos a las coberturas de los productos, recurrimos a la subcontratación; es decir, además de cubrir los costos originados por siniestros (como el costo de la reparación de un vehículo, los gastos de hospitalización de un paciente o el costo de la reconstrucción de una edificación dañada por un incendio), ofrecemos asistencia complementaria con servicio de grúa, asistencia en viajes, servicio de cerrajería, servicio de chofer de reemplazo, entre otros.

Tabla N° 17 – Servicios brindados por Rimac Seguros

Tipo de atención/servicio	2012 T1	2012 T2	2012 T3	2012 T4	Acum. 2012
Consulta médica a domicilio	20,867	28,320	32,043	27,092	108,322
Orientación médica telefónica	15,525	15,454	20,593	20,330	71,902
Unidad médica de emergencia	5,905	6,407	7,264	6,734	26,310
Traslados entre clínicas	995	932	1,204	1,053	4,184
Reporte de siniestros vehiculares	16,532	14,074	15,069	17,161	62,836
Reporte de siniestros SOAT	2,921	1,790	1,961	2,142	8,814
Auxilio mecánico	7,978	6,860	7,296	8,432	30,566
Grúa	5,832	5,838	7,442	7,491	26,603
Conductor de reemplazo	2,666	2,190	2,703	3,506	11,065
Reporte de siniestros RRGG	527	386	431	496	1,840
Asistencia en viajes	41	34	93	62	230
Sepelio	6	6	5	4	21
Evacuaciones	48	39	36	39	162
Total	79,843	82,330	96,140	94,542	352,855

²⁰No incluye atenciones por campaña de verano en Lima.

Dentro del marco del Plan Director 2011 – 2014, el área de Marketing viene liderando el nuevo “Proceso de desarrollo de productos”, que se ha implementado durante el 2012. El proceso, dado los cambios organizacionales anunciados en diciembre de 2012, viene siendo revisado con miras a que pueda ser publicado en el primer trimestre de 2013.

Este nuevo proceso define al cliente como foco de cada etapa, desde la identificación de las necesidades a través de diferentes técnicas de investigación de mercado y de escucha al cliente hasta el lanzamiento y retroalimentación constante. Con este proceso, se asegura que todos los productos sean desarrollados de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes.

Tabla N° 18 – Proceso de desarrollo de producto

Diseño	Desarrollo	Implementación	Lanzamiento	Comercialización
Generación de ideas	Definición técnica, costeo de coberturas y asistencias	Implementación de modelo operativo	Campaña de comunicación a cliente y canal	Estabilización del producto
Evaluación de idea de productos	Definición operativa: operatividad del proceso, emisión, cobranza, comisiones, siniestros	Desarrollo de producto	Plan de comunicación interno	Aseguramiento de funcionamiento
Viabilidad y priorización	Estrategia comercial de canales y costeo de canales		Plan de capacitación a canales	Seguimiento de resultados
Elaboración de ficha de productos	Plan de comunicación de producto			
	Ajuste de ficha de producto			

Información de productos ofrecidos

Somos una empresa que se encuentra supervisada por la SBS; por lo tanto, el 100% de nuestras pólizas incluye y cumple con la información dispuesta en la normativa vigente, la cual es revisada por el Área Legal de nuestra compañía en forma previa a su presentación a la SBS para que nos otorgue los códigos de registro de estos productos de seguros.

Todos nuestros productos cuentan con información accesible y transparente acerca de los beneficios, coberturas y formas de usar el servicio. Tenemos información en la página web, en la folletería y el material de venta. Además, contamos con una central telefónica que brinda información las 24 horas del día, los siete días de la semana.

De esta manera, durante 2012 se lanzó la nueva página web “Rimac habla claro” (www.rimachablaclaro.com), la cual tiene como objetivo ser más transparente con nuestros clientes y

explicar en un lenguaje fácil y sencillo todos los términos del seguro. En paralelo, se trabajó un proyecto en alianza con la Universidad Católica con el objetivo de “traducir” los condicionados de nuestros seguros para llevarlos a un lenguaje cotidiano, claro, transparente y simple. Este proyecto está en proceso de revisión debido a las adaptaciones que debemos hacer en los contratos y condicionados para alinearnos con lo establecido en la nueva Ley de Contrato de Seguros.

Las pólizas de seguros se encuentran conformadas por condiciones generales, particulares, especiales, cláusulas adicionales, endosos, solicitud del seguro y demás documentos que contienen declaraciones efectuadas por el contratante o asegurado.

De acuerdo con la Resolución SBS N° 1420-2005 que aprueba el Reglamento de Pólizas de Seguros y Notas Técnicas, las pólizas deben contener un mínimo de información, a excepción

de aquellas que son reguladas por norma especial, como Microseguros y el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT).

En relación con los Microseguros, que son los seguros que brindan protección a la población de bajos ingresos, se regulan bajo la Resolución SBS N°14283-2009 que aprueba el Reglamento de Microseguros. Sobre el SOAT, está regulado por la R.M. N° 306-2002-MTC/15.02 que aprueba el Formato Único de Pólizas de Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito. Este último seguro actúa bajo la modalidad de un seguro de accidentes personales que otorga cobertura por fallecimiento y lesiones corporales a ocupantes, o no, de un vehículo automotor asegurado como consecuencia de un accidente de tránsito en el que dicho vehículo haya intervenido.

Dado que cumplimos con la información dispuesta en la normativa vigente, durante 2012 no hemos recibido sanción sobre nuestros

Tabla N° 19 – Incidencias sobre comunicación de marketing

Motivo	Descripción	Medidas adoptadas
Coberturas en publicidad	Falta de precisión de las coberturas en la publicidad referente al producto Seguro Oncológico.	Rimac Seguros decidió proceder con la devolución del monto pagado por el cliente.
Imagen de material publicitario	Ex trabajador de Rimac Seguros indicó que, a pesar de que él ya no seguía laborando en la Compañía, su imagen seguía siendo utilizada en material publicitario.	El material publicitario fue retirado en su totalidad.

productos de seguros; sin embargo, debemos reportar que sí hemos tenido algunas ocurrencias en lo referente a nuestras comunicaciones de marketing (ver Tabla N° 19), que si bien no tienen una incidencia significativa, haberlas identificado nos ayuda a prestar mayor atención a este aspecto y mejorar nuestro desempeño.

En 2012 producimos 2,453 piezas publicitarias, cifra que incluye las piezas

de diseño de la Compañía, que son consideradas material institucional. De este total, hemos tenido dos incidentes, lo que representa un ratio de 0.08% versus todas las piezas publicitarias emitidas. Estos casos se indican en la Tabla N° 19.

Como una medida de prevención para evitar cualquier incumplimiento legal y, a la vez, mejorar nuestro desempeño, se programó un proceso

de verificación de piezas publicitarias para que sea realizada por las áreas de Comunicaciones, Marketing y Legal, lo que salvaguarda la adecuada comunicación con los consumidores y clientes.

PRIVACIDAD DE DATOS DEL CLIENTE

Consideramos que la información brindada por el cliente al momento de contratar con nuestra empresa es un bien muypreciado. Por ese motivo, las áreas de contacto que conforman la Gerencia de Experiencia del Cliente cuentan con manuales de procedimiento que respaldan sus procesos operativos y un manual de políticas cuyo objetivo principal es establecer los lineamientos generales para el manejo de la privacidad de datos del cliente, así como cumplir con lo estipulado por la SBS, Indecopi y procedimientos internos.

Las áreas de atención telefónica reciben diversos tipos de llamada y brindan información general solo sobre las pólizas contratadas por el cliente, previa validación de su documento de identidad. Para los casos de anulación de pólizas de vida, se cuenta con formatos especiales: se solicita al cliente que complete los formatos

incluyendo firma y huella digital, luego el cliente debe acercarse y dejarlos en físico en los Centros de Atención del Cliente. Para la atención de las solicitudes de anulación de pólizas de accidentes personales individuales, se requiere que el cliente envíe una carta simple a la Compañía con firma y huella digital escaneada. El envío se puede hacer vía correo electrónico o acercándose a los Centros de Atención del Cliente para su respectiva gestión. Los Centros de Atención atienden de forma personal y validan la identidad del cliente con la presentación de su documento de identidad.

De igual manera, las atenciones que se brindan en las clínicas son atendidas por Coordinadoras de nuestra compañía, quienes se encuentran en las mismas clínicas. Ellas validan previamente la identidad del cliente con la presentación de su documento de identidad.

En cuanto a las comunicaciones a través de las redes sociales, no se

brinda ninguna información de clientes por estos medios, solo información general, dado que es más complicado validar la identidad de los cibernautas.

A nivel interno, en Rimac Seguros contamos con una política de seguridad de la información que tiene como objetivo proteger los activos de información de la Compañía y todas sus actividades relacionadas. Esta política se encuentra alineada a la norma 27001, que describe los lineamientos que se encuentran incorporados en cada uno de los requisitos que menciona la norma. La política define los diferentes roles y responsabilidades de los colaboradores respecto a la protección de los activos de información así como a la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los mismos.

El área de Seguridad de la Información, junto con el equipo de Infraestructura y Servicios, tiene implementado un procedimiento de gestión de incidentes, que controla que cada

incidente reportado sea analizado y solucionado en el menor tiempo posible, realizando el análisis forense correspondiente.

Para evitar la fuga de información, validamos la configuración vigente de los equipos de cómputo y evaluamos si existe alguna vulnerabilidad latente en alguno de ellos. Asimismo, tenemos controles aplicados a nuestros servidores internos que mitigan el riesgo de que algún ataque logre vulnerar la seguridad del equipo y que la información almacenada se vea comprometida.

El área de Seguridad de la Información contrata anualmente una empresa externa que evalúa el nivel de seguridad que tiene la Compañía a través de su portal (www.rimac.com), sus servidores internos y equipos de comunicación. Este control complementa la revisión periódica que tiene el equipo de Seguridad de la Información sobre las configuraciones de accesos a las aplicaciones y bases

de datos de la Compañía. Además, se cuenta con una solución de monitoreo de bases de datos que tiene como objetivo monitorear la correcta gestión de accesos y uso de aplicativos.

Asimismo, la Compañía cuenta con una solución de antivirus corporativa que tiene como objetivo mitigar cualquier código malicioso que se quiera ejecutar en la estación de algún colaborador.

La aplicación y cumplimiento de todos estos controles descritos, junto con una continua labor de concientización a todos los colaboradores, da como resultado una buena gestión de la seguridad de la información y, por consiguiente, un control adecuado en la privacidad de datos de los clientes.

De esta forma, la Compañía cumple con lo exigido por la norma G-140 de la SBS, que 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”.

SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

Somos una compañía aseguradora que materializa su servicio mediante la comercialización de las pólizas de seguros. El ciclo de vida de la póliza depende del cliente y la entidad aseguradora, quedando regulados todos los aspectos en el contrato que suscriben ambas partes. En tanto, los productos físicos ofrecidos son documentos (pólizas), son inocuos y no afectan la salud ni la seguridad de nuestros clientes.

Tabla N° 20 - Etapas del ciclo de vida

Actividad	Impactos en la salud del cliente	
	Sí	No
Desarrollo de concepto del producto		X
Investigación y desarrollo		X
Certificación		X
Fabricación y producción		X
Marketing y promoción		X
Distribución y suministro		X
Utilización y servicio	X	

Asimismo, nuestras plataformas de atención, que son un servicio ofrecido por nuestra empresa, cumplen con toda las medidas de seguridad exigidas por Defensa Civil y por las autoridades municipales en cada una de nuestras sedes. Sin embargo, algunos aspectos donde podría haber algún potencial impacto en la salud y seguridad de nuestros clientes son los siguientes:

a. En la prestación de los servicios ofrecidos por las pólizas a través de nuestros proveedores, en la que al transportar clientes o sus bienes (uso de ambulancias, grúas, etc.), o

en el caso de solicitud de médicos a domicilio, pueda generarse incidentes que impacten en la salud o la seguridad de los clientes. En ese sentido, en Rimac Seguros contamos con un estricto proceso de contratación de los equipos que realizan dichas tareas, un riguroso plan de capacitación y controles de calidad y mediciones que nos permiten monitorear las prestaciones de los diversos servicios.

b. Ante eventos fortuitos que pudiesen interrumpir las operaciones de la Compañía y, por ende, afectar la atención de nuestros clientes (en caso

de terremoto, incendio, inundación, entre otros), nuestra empresa cuenta con una política de Gestión de Continuidad del Negocio, con el fin de evitar y/o mitigar estos eventos. Entre los principales planes se encuentran:

- **Política de Continuidad de Negocio:** permite que la Empresa cuente con la capacidad de mantener o recuperar, de ser el caso, los principales procesos del negocio.

- **Plan de Recuperación de Tecnología de la Información:** tiene como finalidad restaurar la información de los clientes.

- **Plan de Gestión de Crisis:** permite enfrentar un evento de interrupción de operaciones de Rimac Seguros para, de esa manera, no afectar la atención de sus clientes.

- **Plan de Emergencia:** su principal objeto es salvaguardar la integridad física personal.

- **Contingencia en Plataforma de Atención al Cliente:** establece los

lineamientos y procedimientos de respuesta y recuperación de la operatividad de las plataformas de atención presencial para nuestros clientes a nivel nacional.

- **Contingencia en Central de Emergencias y Asistencias:** define el protocolo de respuesta y recuperación operativa de la Central de Emergencias y Asistencias con el objetivo de detener la atención telefónica de las emergencias para nuestros asegurados.

Estos planes de continuidad de negocio se han desarrollado de acuerdo con la Circular de la SBS No. G-139-2009, y son probados una vez al año por nuestra empresa. Con ello, estamos preparados para continuar atendiendo a nuestros clientes de manera segura e ininterrumpida en cualquier eventualidad.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción de nuestros clientes se mide a través de encuestas realizadas en un determinado momento y a una

determinada población que ha utilizado el servicio de la empresa.

Todas las encuestas evalúan, en una escala de cinco puntos (Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular y Malo), distintos atributos relacionados con el servicio, como la rapidez en la atención, la ausencia de errores, entre otros aspectos. Las respuestas que se obtienen en las encuestas permiten construir dos indicadores:

- **T3P (Top-Three Ponderado):** mide la satisfacción. Para calcular el indicador T3P, se hace un promedio ponderado de todas las respuestas Excelente, Muy bueno y Bueno utilizando los siguientes pesos: Excelente con peso 1, Muy bueno con peso 0.75, y Bueno con peso 0.50. Estos pesos son asignados con el criterio de darles mayor puntuación a aquellas personas que reconocen que nuestro servicio excedió sus expectativas y que son consideradas como “emocionalmente satisfechas” (Excelente, Muy bueno) frente a aquellas respuestas que evalúan nuestro servicio como

Bueno, lo cual es considerado como “satisfacción racional” o una falta de insatisfacción.

- **B2B (Bottom-Two Box):** mide la insatisfacción. El indicador de insatisfacción B2B se obtiene mediante la suma de todas las respuestas Regular y Malo; es decir, la suma de todos nuestros clientes “detractores”, que han percibido un servicio por debajo de sus expectativas y puedan, a su vez, difundir esta insatisfacción entre sus conocidos.

Con el uso de estos dos indicadores se busca estimular el crecimiento de nuestros clientes satisfechos pero, a la vez, controlar y reducir al mínimo nuestros clientes insatisfechos.

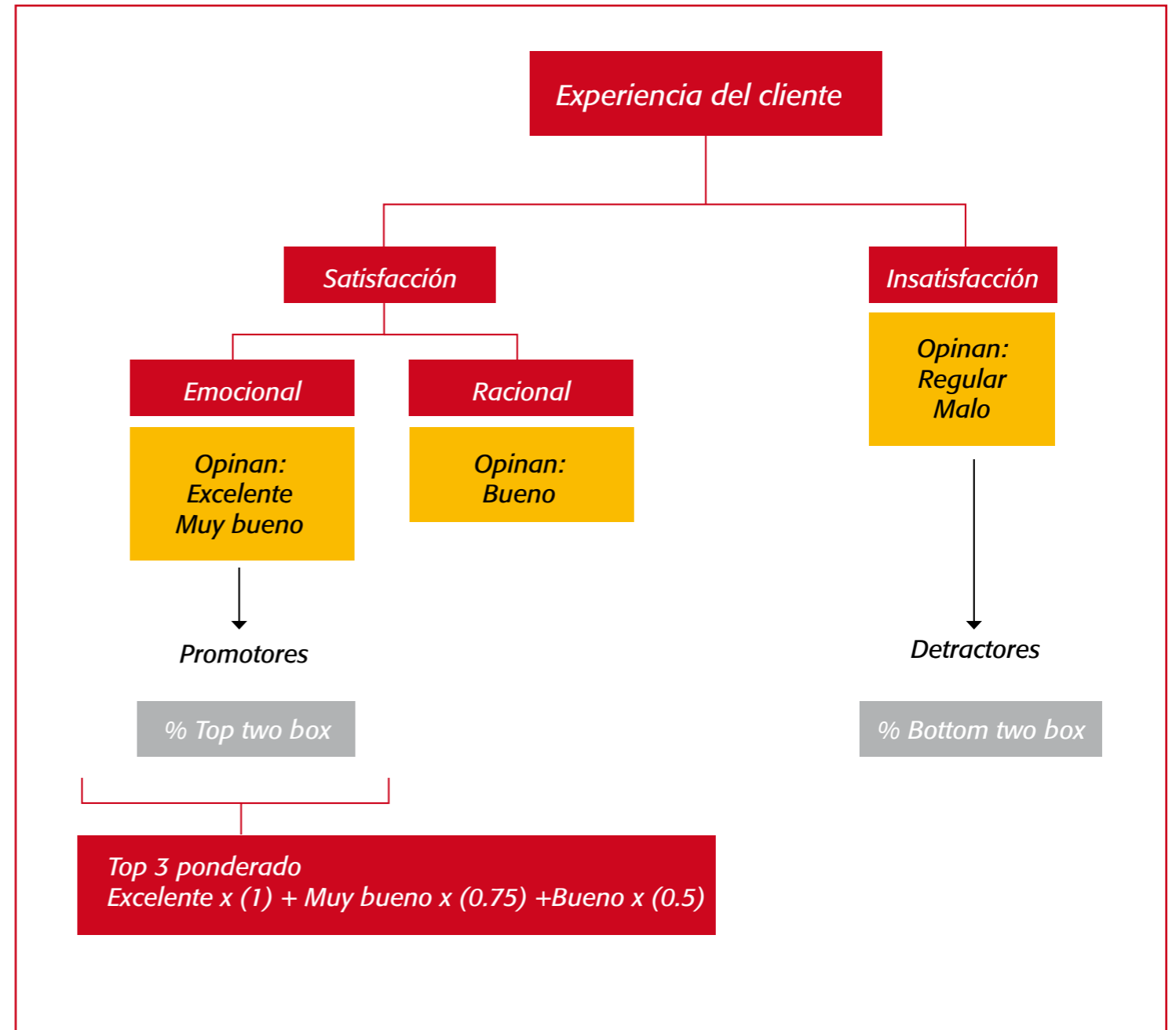
Los indicadores T3P y B2B se empezaron a usar en 2012; sin embargo, la medición de la satisfacción en nuestra compañía se ha realizado desde 2007 aplicando el indicador ISN (Índice de Satisfacción Neta). A inicios de 2012, este indicador fue revisado por el área de

Gráfico N°3 – Medición del T3P y B2B

Aseguramiento de la Calidad debido a que no discriminaba aquellas áreas o servicios que obtienen, con mayor frecuencia, respuestas en la alternativa Excelente y Muy bueno, lo cual podía ocasionar distorsiones en la interpretación de los datos. Esta situación no se presenta al utilizar el indicador T3P, debido a que le otorga un mayor peso a la opción Excelente frente a la opción Muy bueno, de modo que discrimina mejor las áreas con mayor desempeño.

Durante 2012 se realizaron varios estudios para medir la satisfacción de nuestros clientes (tanto personas como empresas) y la satisfacción de nuestros proveedores, corredores y canales no tradicionales. Dichos estudios se agrupan de acuerdo con la frecuencia con que se llevan a cabo: estudios externos permanentes, estudios externos específicos y estudios internos. El detalle de estos estudios se encuentra al final de este reporte en el anexo 1.

- **Estudios externos permanentes:** se realizan de manera continua

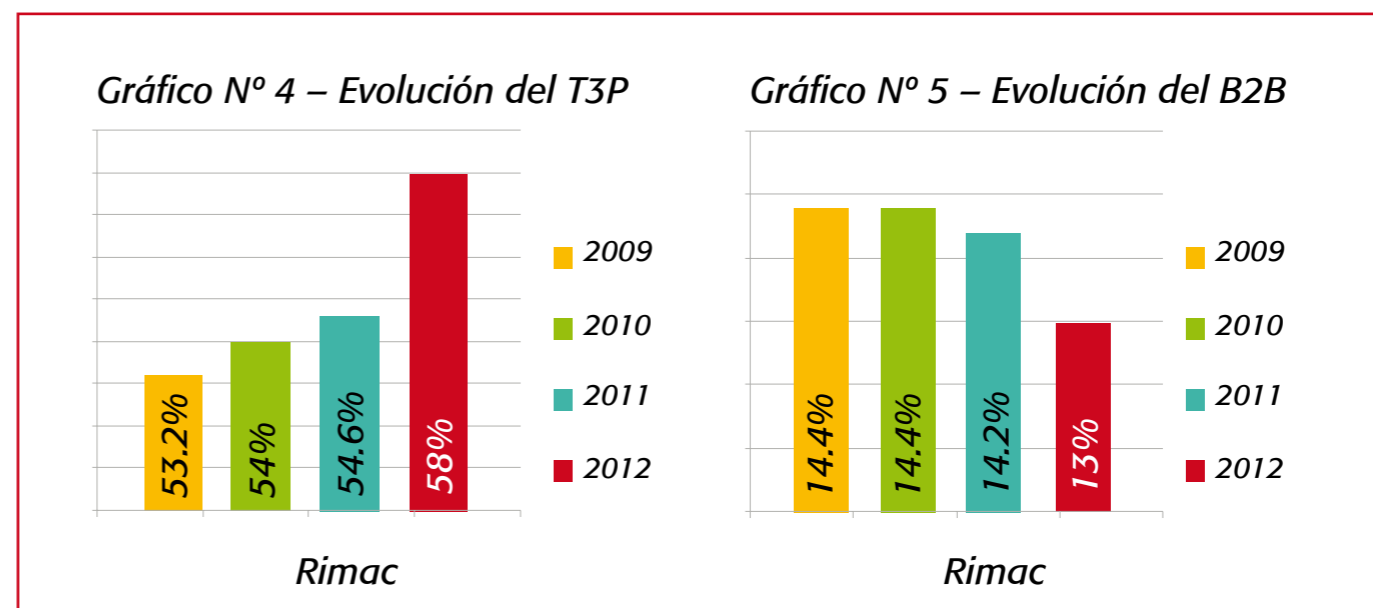


durante el año. En 2012 se modificó la metodología y se determinó medir todas las semanas de los meses de abril, julio y octubre. Este cambio en la metodología permitió aprovechar mejor los recursos para realizar solo tres mediciones al año pero con muestras más grandes, lo cual reduce el margen de error de cada medición y, por consiguiente, aumenta la confiabilidad en los resultados.

- **Estudios externos específicos:** se realizan una vez al año.

- **Estudios internos:** tienen como objetivo conocer la satisfacción de las áreas internas de la Compañía que reciben un servicio de algún área de soporte de la misma. Estos estudios se realizan dos veces al año (abril y octubre) mediante encuestas online que son administradas por el área de Aseguramiento de Calidad.

Como se mencionó, la satisfacción de nuestros clientes se ha medido desde 2007 con el ISN; sin embargo, la data disponible para el recálculo



con los nuevos criterios del T3P solo nos permite ver resultados desde 2009. Considerando esto, los Gráficos N° 4 y 5 resumen la evolución de la satisfacción en el servicio (T3P y B2B) de Rimac Seguros.

Según estos resultados, el indicador de satisfacción T3P (promedio ponderado de los clientes que marcan Excelente, Muy bueno y Bueno) se encuentra en 58 puntos, con lo cual mejoró en 3.4 puntos con respecto al año anterior.

En Rimac Seguros hemos fijado un estándar de T3P, que se encuentra entre 52.5 y 65 puntos; es decir, consideramos que ningún servicio debe estar por debajo de los 52.5 puntos y que todo servicio que supere los 65 tiene un excelente nivel de satisfacción entre sus clientes. Considerando lo último, **el indicador global de Rimac Seguros se encuentra por encima del estándar mínimo y ha ido mejorando progresivamente hasta estar, en 2012, a siete puntos de alcanzar el estándar máximo.**

Gráfico N° 6 – Canales internos y externos para hacer llegar su insatisfacción

Por otro lado, el indicador de insatisfacción B2B (clientes que marcan Regular o Malo) se encuentra en 13%, lo que significa que, en promedio, un 13% de nuestros clientes se encuentra insatisfecho con el servicio. En este caso, el estándar de insatisfacción máximo tolerado en Rimac Seguros es de 10%; en otras palabras, ningún servicio debería tener más del 10% de sus clientes insatisfechos. En ese sentido, si bien el indicador global de la Compañía ha bajado un punto perceptual con respecto a 2011, aún se encuentra por encima del estándar máximo esperado.

Dado que uno de los principales objetivos de nuestra compañía es la completa satisfacción de sus clientes, en el periodo 2012 se formó el comité “Voz del cliente” a cargo del área de Experiencia del Cliente, el cual se enfoca exclusivamente en nuestros consumidores finales del servicio, principalmente

	Canales	Instancias	Responsables
Clientes Rimac	Canales de atención	Directo • Insatisfacciones • Reclamos	Defensoría del Cliente
	Vía administrativa	Conciliación • Indecopi Reclamos PAU • SBS	Defensoría del Cliente
	Entidades gubernamentales	Proceso sancionador • Indecopi • SBS	Legal (en coordinación Con las áreas)
	Vía judicial/arbitral	Asuntos contenciosos • Indecopi • SBS • Poder Judicial • Def. Asegurado	Legal
	Entidades gubernamentales		
	Medios, prensa, redes sociales	Directo • Insatisfacciones • Reclamos • Denuncias	Defensoría del Cliente

del segmento Personas. Este comité es el encargado de definir oportunidades de mejora sobre la base de las encuestas de satisfacción, reclamos, insatisfacciones, entre otros. Para expresar sus reclamos

e insatisfacciones, nuestros consumidores tienen disponibles diversos canales e instancias brindados por nuestra compañía u otras entidades, como muestra el Gráfico N° 6.

Para la atención de reclamos presentados directamente ante Rimac Seguros se cuenta con un proceso que consta de cuatro etapas, como muestra el siguiente gráfico:

Gráfico N° 7 – Flujo para la atención de reclamos

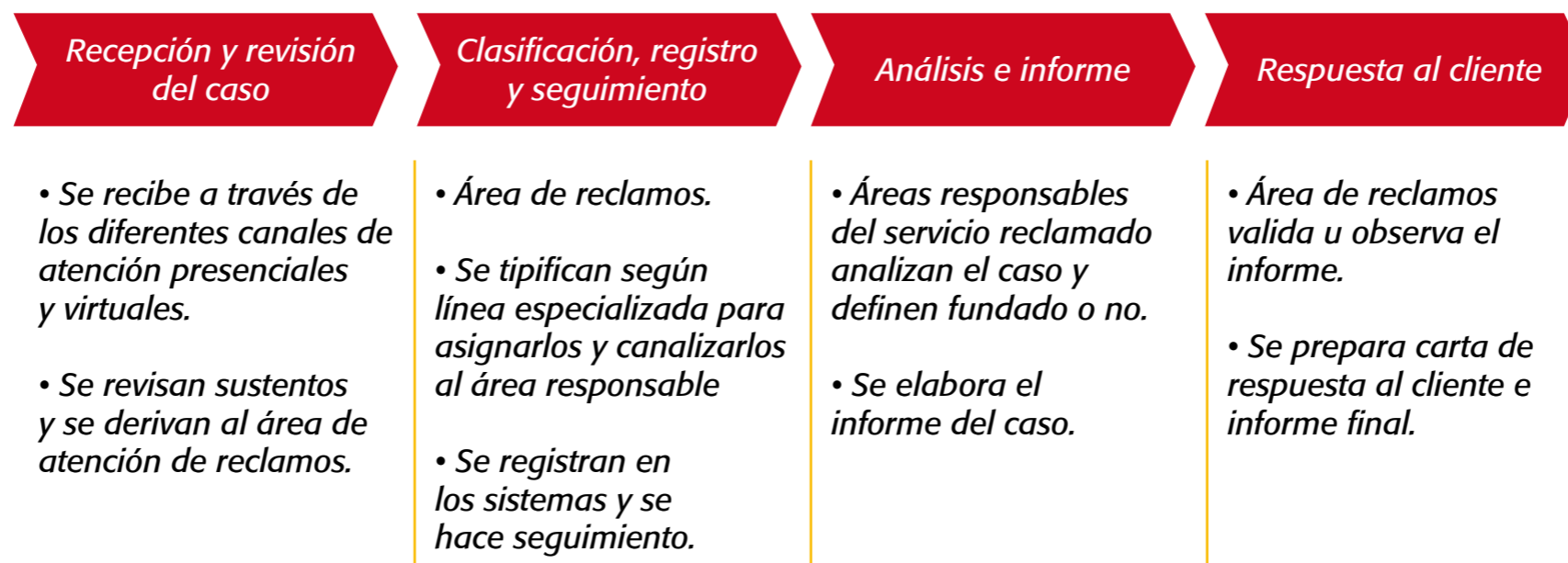


Tabla N° 21 – Resumen de indicadores de desempeño para la Gestión de Reclamos

	2012 T1	2012 T2	2012 T3	2012 T4
N° reclamos registrados	1117	1213	1211	1216
% reclamos fundados	35	39	36	38
Reclamos/1000 siniestros liquidados	7.8	7.9	7.2	5.9
Reclamos/1000 atenciones de servicio	13.98	14.72	12.59	12.86
Reclamos presentados en Indecopi / reclamos registrados	0.012	0.020	0.007	0.012

En total, durante 2012 se recibieron 4,757 reclamos de todo tipo, que nos impulsaron a realizar ajustes en el proceso de atención de reclamos y en la definición del modelo de gestión para fortalecer la relación con el cliente a través de la detección de oportunidades de mejoras.

En ese sentido, debido a la relevancia de la gestión de reclamos tenemos previsto trasladar el Área de Reclamos y Sugerencias, que reporta a la Gerencia de Experiencia del Cliente, a la Subgerencia de Defensoría del Cliente dentro de la División de Imagen y Asuntos Corporativos, a partir de enero de 2013. El ramo que presentó el mayor número

de reclamos en 2012 fue el vehicular, con 1,193 reclamos anuales. El tipo de reclamo que tuvo mayor incidencia es “No está de acuerdo con cobranza de póliza anulada”, el mismo que equivale al 15 % de los reclamos de la Compañía. Respecto a la cantidad de reclamos fundados y reclamos infundados, en 2012 se observó un porcentaje similar de reclamos fundados en cada trimestre²². En el primer trimestre, se reportó un 34.9% de reclamos fundados y, en el cuarto, un 38.2%.

Con el levantamiento de estos indicadores se tiene previsto establecer planes de acción que eleven los índices de satisfacción de nuestros clientes y

poder determinar las oportunidades de mejora sobre las que debemos trabajar.

FOMENTO DE LA INCLUSIÓN EN SEGUROS

En el Perú existen 20.5 millones de personas en el segmento C, D y E que no tienen ninguna póliza de seguros. De ese total, más de la mitad (11.5 millones, aproximadamente) revela una pobreza extrema; es decir, son personas que no tienen la posibilidad de pagar ningún tipo de seguro, incluyendo aquellos que tienen bajo costo. En ese sentido, el mercado

²²Se considera la fecha de recepción del reclamo.

asegurador dirigido a la base de la pirámide se ve reducido a cerca de nueve millones de personas; de este total, siete millones no cuentan con un seguro.

Pensando en este segmento, en 2012 se crearon los productos Microseguros, dirigidos a la población ubicada en la base de la pirámide (población del segmento C, D y E) con precios accesibles, desde S/. 5 a S/. 20 mensuales.

Para llegar a la mayor cantidad de personas de este segmento, hemos desarrollado productos y logrado alianzas con instituciones, empresas y canales que nos brindan acceso al segmento de bajos ingresos y, sobre todo, nos permiten generar modelos transaccionales que hagan fácil adquirir, pagar y emplear un Microseguro.

Alianzas institucionales

Entre las alianzas institucionales que tenemos actualmente podemos destacar las siguientes:

- **Paralife**, con quien ofrecemos un producto indemnizatorio para la protección de la consultora de belleza y su familia (hijos y cónyuge/conviviente).

- **Caja Metropolitana de Lima**, cuyo convenio nos permitió ofrecer el producto de Desgravamen de Crédito Prendario, el cual cubre a las personas ante un siniestro de Vida, cancelándose su deuda con la entidad financiera.

- **Cofide-Unicas**, cuya alianza nos permite tener acceso a personas de bajos ingresos, con perfil progresista, que, actualmente, no cuentan con mecanismos de protección de riesgos y pueden verse beneficiadas con una oferta de seguros adecuada en costo y coberturas.

Productos en el mercado

Actualmente, contamos en el mercado con los productos Familia Protegida y Seguro Prendario.

- **Seguro Familia Protegida:** a través de un acuerdo de colaboración para el desarrollo de Microseguros con Paralife, organización suiza dedicada a promover protección financiera a segmentos de bajos ingresos y personas con discapacidad, lanzamos en 2011 un Seguro de Vida y Ayuda por Hospitalización para las consultoras de belleza de las marcas L'bel, Ésika y Cyzone de la Corporación Belcorp.

Las vendedoras de Belcorp, por su condición de trabajadoras independientes, no acceden a beneficios sociales, como es el caso de los seguros. Para atender las necesidades de dicho segmento, Rimac Seguros, junto con Paralife, desarrolló el producto Familia Protegida, que brinda protección a las familias de estas mujeres que, en muchos casos, son el sustento de sus familias. **A través de este acuerdo, durante 2012 se logró beneficiar a 16,713 consultoras de belleza, quienes pagaban una prima de S/. 7.5 por campaña y por grupo familiar.**

• **Seguro Protección Desgravamen de Crédito Prendario:** se lanzó el primer seguro asociado con los créditos prendarios o pignoratícios, es decir, a los créditos que son garantizados con joyas u otro tipo de prenda.

Los préstamos prendarios crecen de manera importante en nuestro país. A fines de 2011, sumaron S/. 200 millones y, para 2012, se estima que llegaron a S/. 236 millones. De estos préstamos, el 60% está concentrado en las Cajas Municipales, entre las que destaca la Caja Metropolitana de Lima, con un 38% de participación de mercado.

Muchas personas que no se encuentran bancarizadas y que tienen alguna emergencia económica o que simplemente registran problemas con otras entidades financieras acuden a las cajas municipales y a las casas de empeño para dejar sus alhajas en garantía a cambio de un préstamo. El Seguro Prendario cubre a la institución el saldo pendiente de pago en el caso de fallecimiento del titular del préstamo, con lo que la prenda regresa a la familia.

Los productos Practimóvil y Multiriesgo Pyme, que hasta el periodo 2011 pertenecían a este grupo, han sido recategorizados hacia otro segmento y ya no están incluidos en esta cartera dirigida a la base de la pirámide, pues se hallan por encima del intervalo del precio de los productos de Microseguros.

PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN EN SEGUROS

Una de las iniciativas más importantes para nuestra empresa y nuestro sector es la educación en seguros. Por ello, durante 2012 se implementaron diversas iniciativas, en muchos casos de alcance global, es decir, para toda la sociedad en su conjunto; en otros, la información estuvo dirigida solo a nuestros clientes.

En el ámbito comercial, se desarrolló una alianza con el diario El Comercio para auspiciar y participar con contenidos en el suplemento Vida Sana, el cual busca promover una cultura enfocada en la prevención. Este suplemento se distribuye mensualmente (el tercer viernes de cada mes) de forma

gratuita a unas 100,000 personas. Entre sus contenidos, se encuentran temas sobre estilos de vida saludables, calidad de vida, entre otros. En 2012, se han publicado 11 ediciones.

Asimismo, a partir de julio de 2012, contamos con la página web Queremos verte sano (www.queremosvertesano.com.pe), un sitio de fácil acceso dirigido al público en general. En esta página se encuentra información y artículos de interés bajo el siguiente esquema: Vida Sana (actividad física, alimentación y nutrición, y estilo de vida), Vacunación e Inmunización, Chequeos Preventivos y el Programa Cuídate. Este último está dirigido a nuestros afiliados con el fin de controlar enfermedades crónicas, como el asma bronquial, la hipertensión arterial, alteraciones en el colesterol o triglicéridos y diabetes mellitus tipo 2. Con esta iniciativa, se busca que la persona tome conciencia del cuidado que debe tener con la salud de una manera dinámica y amigable. A los cinco meses de lanzamiento (hasta fines de diciembre) esta web ha sido visitada por más de 9,000 personas.

Por otro lado, el área de Responsabilidad Social viene desarrollando programas para crear conciencia sobre la importancia de la prevención. Uno de ellos es un portal interactivo que se lanzará en 2013 para los estudiantes peruanos, docentes y padres de familia. En este portal, se les brindará información precisa, oportuna y diversa, a través de un espacio útil, entretenido y de fácil acceso.

Para complementar el trabajo desarrollado en este portal, se vienen elaborando cuentos infantiles que aluden a la importancia de la prevención en casa y, a la vez, promocionan la buena salud. Los cuentos, además, serán el motor para fortalecer y mejorar la comprensión lectora en los niños y niñas, del nivel primario, de ciudades como Lima, Arequipa y Trujillo. De esa manera, se busca enriquecer las bibliotecas escolares, mejorar la comprensión lectora y promover la prevención y la salud integral.

Asimismo, siendo parte de importantes gremios del país, como la Asociación

Peruana de Empresas de Seguros (APESEG), la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep), la Bolsa de Valores de Lima (BVL) y COMEXPERÚ, mantenemos representantes en la mayoría de sus comités internos, desde donde trabajamos intensamente para buscar mejoras y mayores oportunidades para todos los involucrados en el mercado asegurador peruano.

Debido a que durante 2012 se modificaron una serie de normas relevantes para la industria aseguradora, nos referimos específicamente a la Ley del Contrato de Seguros, la Ley del Dinero Electrónico y la Ley del Sistema Privado de Pensiones, dentro del gremio trabajamos en temas de promoción de la cultura de seguros a través de las siguientes actividades:

• **Generación de informaciones sobre el mercado asegurador.** En el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2012, se continuó con la difusión del alcance, aporte y funcionamiento de

los seguros en los principales medios de comunicación. En ese sentido, se concretaron cerca de 100 publicaciones en medios estratégicos²³, como los diarios *Gestión*, *El Comercio*, *Expreso*, *Perú21*, *Correo*, *La República*, y el canal de televisión especializado en noticias Canal N, entre otros.

• **Premio al periodismo de seguros.**

En enero de 2012, se premió a tres periodistas por su destacada labor informativa y orientadora en torno al rol de los seguros. La ganadora fue Vanessa Antúnez, del diario *El Comercio*.

• **Taller para periodistas del SOAT.**

Con el objetivo de brindar información sobre uno de los seguros de mayor penetración y de corte social, en octubre se llevó a cabo el taller para periodistas sobre el SOAT, que contó con la presencia de medios claves.

²³23 apariciones en *Gestión*, 20 en *El Comercio*, 11 en *Expreso*, 9 en *Perú 21*, 6 en *Semana Económica*, 5 en *Correo*, tres en Canal N, 3 en *La República* y 19 en otros medios.

DERECHOS HUMANOS

El Código de Conducta de Rimac Seguros, así como su Política de Responsabilidad Social, son los documentos que guían el actuar de la Compañía. Para ello, fomentan el trabajo en equipo de tal manera que se respete la diversidad. Del mismo modo, en el proceso de inducción todos los colaboradores son formados en prácticas de Responsabilidad Social que incluyen temas de Derechos Humanos.

Producto de nuestro constante análisis y verificación de nuestros compromisos voluntarios, así como de las políticas de la Empresa, se ha podido identificar que las actividades que realiza la cadena de los proveedores, con quienes contrata nuestra compañía, son susceptibles de incurrir en el riesgo de explotación infantil y trabajo forzoso. En ese sentido, para controlar, mitigar y reducir los referidos riesgos, a partir del 3 de agosto de 2012 se ha incluido una cláusula en el modelo de contrato de locación de servicios que se utiliza con todos los proveedores. La cláusula se detalla a continuación:

“CLAUSULA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Rimac Seguros se ha comprometido al fiel cumplimiento de los 10 Principios establecidos en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, desarrollado en el Foro Económico Mundial, en Davos, Suiza, al cual se ha adherido. En tal sentido, **Rimac Seguros** considera fundamental el respeto por los derechos humanos, derechos laborales, la lucha contra la corrupción y la protección del medio ambiente, en virtud de lo cual se compromete a contribuir con la sociedad peruana implementando políticas de responsabilidad social.

Dentro de sus políticas, **Rimac Seguros** frente a sus colaboradores, desarrolla prácticas de empleo buscando los más altos estándares legales y éticos. Bajo esta consideración, **Rimac Seguros** no contrata ni aprueba la contratación ilegal de personas que no cumplan con la edad mínima requerida por la ley peruana o la realización de trabajos forzados o bajo amenaza de que el personal sea sancionado, respeta la libertad de asociación y reconoce el derecho a la negociación colectiva de sus trabajadores, y rechaza toda discriminación en el empleo.

En base a lo antes indicado, las partes acuerdan que **Rimac Seguros** podrá de manera directa o a través de terceros, realizar inspecciones y/o cualquier tipo de revisiones a fin de determinar si **EL PROVEEDOR** cumple efectivamente con los requerimientos establecidos en la presente cláusula.

Mediante la presente cláusula queda expresamente establecido que si **Rimac Seguros** toma conocimiento que el personal contratado por **EL PROVEEDOR** no cumple con la edad mínima requerida por la ley peruana o dicho personal realiza trabajos forzados o bajo amenaza de ser sancionado, dará lugar a que **Rimac Seguros** pueda resolver automáticamente este contrato y a exigir a **EL PROVEEDOR** la indemnización por los daños y perjuicios a los que hubiere lugar”.

Por lo expuesto, producto de las inspecciones que realice Rimac Seguros sin previo aviso a sus proveedores, se podrá detectar y determinar de manera fehaciente si los proveedores con quienes contrata presentan el riesgo de trabajo infantil o forzado, teniendo la facultad de resolver sus contratos de pleno derecho, así como tomar las medidas legales necesarias. Finalmente, se espera que en el periodo 2013 se realice un cronograma de inspecciones en el que parte de nuestros proveedores serán inspeccionados.

De otro lado, durante el ejercicio 2012, nuestra compañía recibió 4,636 reclamos y denuncias que fueron canalizadas a través de la plataforma de atención al cliente y por medio de las entidades gubernamentales. De todas ellas, solo se reportó un reclamo por presunta discriminación que se presentó directamente a Indecopi, lo que representa un ratio

de 0.02% versus todos los reclamos y denuncias atendidas.

El caso mencionado fue reportado como reclamo ante Indecopi a través del servicio de Atención al Ciudadano, donde una consumidora indicó que se le había rechazado la cobertura del seguro de desgravamen a través del banco BBVA Continental por ser portadora de cáncer, motivo que consideró un acto de discriminación. Por haberse presentado el caso en una instancia donde teníamos la facultad de conciliar, se le ofreció a la consumidora emitir la póliza de desgravamen excluyendo la cobertura si el motivo de fallecimiento fuera un diagnóstico asociado, de forma directa o indirecta, con el cáncer.

Cabe indicar que nuestra organización en ningún sentido discriminó a la consumidora, sino que actuó bajo los parámetros de análisis definidos para la póliza de desgravamen,

considerando los lineamientos detallados por el reasegurador, ya que los antecedentes de cáncer agravan el riesgo para una póliza de este tipo.

Como acciones preventivas, se ha previsto flexibilizar el análisis de riesgo para casos similares, además de revisar el protocolo de comunicación con los potenciales clientes.

PRÁCTICAS LABORALES

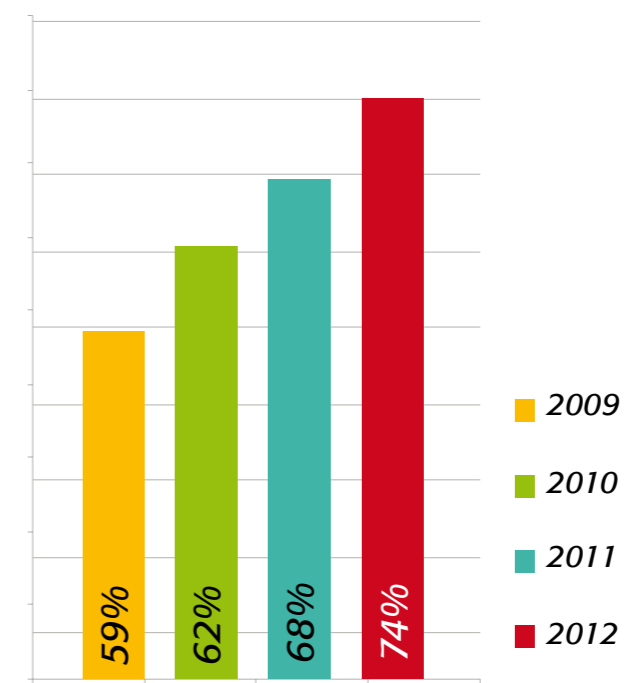
Más allá de los productos y servicios que ofrecemos, la mayor ventaja competitiva de nuestra compañía reside en nuestro capital humano. Los colaboradores son quienes forjan el liderazgo y solidez de la Compañía, por tanto, el esfuerzo de cada uno es retribuido con óptimas condiciones laborales, buen clima de trabajo y el estímulo de su desarrollo integral, tanto profesional como personal.

El incremento en el nivel de satisfacción de nuestros colaboradores muestra los frutos de nuestro esfuerzo por capturar y mantener al mejor talento del mercado asegurador.

Carlos Hoyos - División Oficina Corporativa Grupo de interés: colaborador Rimac Seguros

“Rimac Seguros me ha permitido crecer personal y profesionalmente en una magnitud y rapidez que no había esperado. He podido aprender cosas que pensé nunca iba a ver y me ha dado un espacio de interacción con profesionales de primera categoría, desde mis pares hasta los líderes de la Compañía. Siento una relación de mucho compromiso y beneficio mutuo, que fortalece el sentimiento de ser un real colaborador en todo el sentido de la palabra, y no solo un empleado. Puedo decir con toda seguridad que Rimac Seguros sobrepasa mis expectativas”.

Gráfico N° 8 - Niveles de satisfacción de los colaboradores en Rimac Seguros



Fuente: Great Place to Work



Una de las acciones más importante durante 2012 ha sido la creación de la Escuela de Negocios, que nos permite contar con un equipo de trabajo motivado, comprometido y con un alto estándar de conocimiento integral en el rubro de Seguros. Asimismo, otro aspecto importante en respuesta a las inquietudes de nuestros colaboradores ha sido el despliegue del Programa de Salud y Seguridad en el Trabajo, que tiene como fin identificar, evaluar y controlar todas aquellas acciones, omisiones y condiciones que pudieran afectar la salud e integridad física de nuestros colaboradores, ocasionar daños a las instalaciones y equipos, o causar impactos negativos en la salud.

PROCESO DE SELECCIÓN DE COLABORADORES

La política de selección se aplica para la búsqueda de todas las posiciones de Rimac Seguros, y en ella se detallan las condiciones y criterios para la evaluación y selección de los candidatos. No obstante, el área de selección del talento puede hacer uso de consultoras externas para la búsqueda de posiciones de alta complejidad, tales como puestos gerenciales, especialistas o vacantes en provincia.

La práctica de reclutamiento y contratación de personal tiene como objetivo principal captar al personal

mejor calificado de la misma localidad, siempre y cuando cumpla con los requisitos solicitados. Esta práctica tiene la finalidad de incorporar personal a unidades operativas significativas a nivel nacional, por lo que el 100% de colaboradores que labora en las diversas sedes en el país vive en la misma localidad.

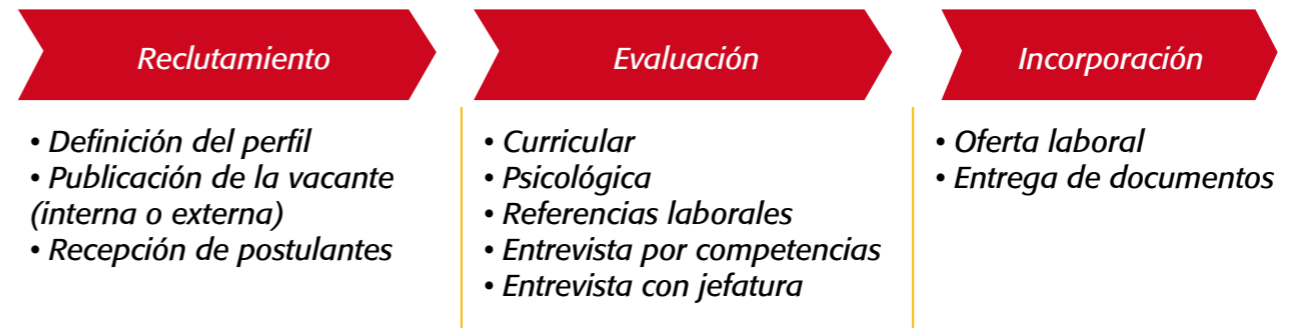
Actualmente, contamos con 15 colaboradores extranjeros: dos pertenecen al equipo de Soporte; dos, al equipo de Contacto Directo con clientes; uno, al equipo de Análisis y Desarrollo de Negocios; dos, al equipo jefatural; y ocho, al equipo gerencial. Por otro lado, durante 2012, a fin de mejorar el proceso de selección, se

realizó la implementación del Sistema de Gestión Integral del Talento (GIT) sostenida en el sistema Success Factors, que consolida e incorpora buenas prácticas a nivel mundial. Este sistema nos ha permitido centralizar la información y mejorar la comunicación con el cliente interno y los postulantes a diversas posiciones.

Nuestro proceso de selección está constituido por tres etapas: Reclutamiento, Evaluación e Incorporación, según muestra el Gráfico N° 9.

En 2012 también se redefinieron las competencias de nuestros colaboradores, buscando adecuarlas a la realidad de cada posición y haciendo más eficiente la evaluación por competencias.

Gráfico N° 9 - Proceso de reclutamiento y selección



DATOS DEMOGRÁFICOS DE NUESTROS COLABORADORES

Tabla N° 22 - Categoría de colaborador por sexo y región

Categoría	Lima		Provincia	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Equipo gerencial	47	120	0	1
Análisis y desarrollo de negocios	88	97	4	5
Equipo de contacto directo con clientes	818	408	249	130
Inversiones	4	4	0	0
Equipo de soporte	413	420	23	7
Equipo jefatural	153	185	22	35
Practicantes	34	27	0	0
TOTAL	1,557	1,261	298	178

Tabla N° 23 - Categoría de colaborador por edades

Categoría	Menos de 20	21 y 30 años	31 y 40 años	41 y 50 años	51 y 60 años	Más de 60 años
Equipo gerencial	0	0	90	50	25	3
Análisis y desarrollo de negocios	0	78	76	30	6	4
Equipo de contacto directo con clientes	3	523	678	279	109	13
Inversiones	0	7	1	0	0	0
Equipo de soporte	0	269	443	101	34	16
Equipo jefatural	0	38	217	106	31	3
Practicantes	0	61	0	0	0	0
TOTAL	3	976	1,505	566	205	39

Tabla N° 24 - Categoría de colaborador por tipo de empleo

Categoría	Plazo fijo	Indeterminado	Practicante	Extranjero	Service
Equipo gerencial	0	160	0	8	0
Análisis y desarrollo de negocios	16	177	0	1	0
Equipo de contacto directo con clientes	1111	492	0	2	0
Inversiones	0	8	0	0	0
Equipo de soporte	97	735	0	2	29
Equipo jefatural	64	329	0	2	0
Practicantes	0	0	61	0	0
TOTAL	1,288	1,901	61	15	29

Rotación

La rotación anual de nuestra compañía para el periodo 2012 ha sido de 37.77%. Si bien el ratio total de rotación puede parecer alto a primera impresión, este indicador se encuentra en el promedio del mercado local en Perú. Según Saratoga²⁴ 2012, existe una rotación del 16.7% para personal administrativo y de un 37.9% para personal de fuerza

de ventas, siendo el percentil 25 el indicador recomendado. Asimismo, debemos tener en cuenta que nuestra compañía pertenece al conjunto de “empresas intensivas en fuerza de ventas” y es en este segmento (fuerza de ventas) donde los ratios se encuentran por encima del 30%.

El detalle de nuestro nivel de rotación se muestra en la Tabla N° 25.

²⁴Saratoga es un servicio de PwC, líder global en medición de capital humano, benchmarking y fuerza laboral. PwC Saratoga contiene un benchmark de indicadores de Recursos Humanos que compara el desempeño de una empresa con prácticas líderes, con el fin de obtener información que apoye a la mejora del desempeño. Saratoga es la base de datos más robusta del mundo en su tipo, y permite la comparación entre industria, región, EEUU y Europa.

Tabla N° 25 - Detalles del nivel de rotación por sexo, edad y región

Región	Sexo	Rango	Promedio
Lima	Femenino	Menos de 20	0,00%
		Entre 21 y 30 años	42,81%
		Entre 31 y 40 años	30,32%
		Entre 41 y 50 años	36,61%
		Entre 51 y 60 años	29,70%
		Más de 60 años	0,00%
	Masculino	Menos de 20	120,00%
		Entre 21 y 30 años	40,79%
		Entre 31 y 40 años	30,95%
		Entre 41 y 50 años	29,62%
		Entre 51 y 60 años	15,28%
Provincias	Femenino	Más de 60 años	9,13%
		Entre 21 y 30 años	88,79%
		Entre 31 y 40 años	51,31%
		Entre 41 y 50 años	38,71%
		Entre 51 y 60 años	5,58%
	Masculino	Más de 60 años	0,00%
		Entre 21 y 30 años	101,14%
		Entre 31 y 40 años	61,57%
		Entre 41 y 50 años	43,30%
		Entre 51 y 60 años	29,45%
		Más de 60 años	0,00%

GESTIÓN DE HABILIDADES Y FORMACIÓN CONTINUA

A inicios de 2012, la División de Gestión y Desarrollo Humano, a través de la recién conformada área de la Escuela de Negocios, consolidó la tarea de diseñar y gestionar los programas de capacitación, con la finalidad de que los colaboradores puedan actualizar, mejorar y fortalecer sus conocimientos en diferentes materias y, de esta manera, potenciar su desarrollo.

Para lograr estos objetivos, la escuela ha implementado cinco aulas equipadas con las herramientas adecuadas para facilitar el proceso de aprendizaje; asimismo, ha desarrollado alianzas con instituciones educativas

encargadas de la ejecución de los programas de capacitación, como el Instituto de Formación Bancaria (IFB) y la Universidad San Ignacio de Loyola. Los cursos son agrupados en facultades, según su naturaleza, y son ofrecidos a los colaboradores a través de la modalidad presencial y/o virtual.

- **Facultad de Seguros:** tiene como finalidad fomentar el dominio de los aspectos teóricos y prácticos del negocio de Seguros, así como de cada uno de los productos que la organización oferta en el mercado. Los cursos regulatorios se encuentran dentro esta facultad.

- **Facultad de Ventas y Servicios:** su objetivo es que los participantes

obtengan las mejores técnicas y herramientas de excelencia en el servicio, desarrollando al máximo las habilidades de venta y trato con el cliente, y fomentando así la fidelidad con la organización.

- **Facultad de Liderazgo y desarrollo de habilidades:** busca brindar los conocimientos y desarrollar las competencias para la adecuada gestión de recursos y proyectos, lo cual logrará que se optimice y agilice los procesos en los que está inmerso el participante.

Los cursos realizados en 2012, según la facultad y cantidad, son los que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 26 – Cursos de la Escuela de Negocios

<i>Facultad</i>	<i>Curso</i>	<i>Convocatoria²⁵</i>	<i>Dirigido</i>
<i>Seguros</i>	<i>Cursos de Seguros Nivel Básico</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Cursos de Seguros de Nivel Intermedios</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Módulos del Máster de Gestión de Seguros y Gerencia de Riesgos</i>	<i>Específica</i>	<i>Alta gerencia</i>
	<i>Cursos de Acreditación en Técnicas Actuariales</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Acreditaciones AMI (Asistencia Médica Individual)</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Charlas Gerenciales (Seguridad y Salud Ocupacional; Fraudes)</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Charlas Sistema Previsional Peruano</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Charlas Técnicas (incendio, terremoto, lucro cesante)</i>	<i>Específica</i>	<i>Área de Siniestros de Seguros y Reaseguros</i>
<i>Ventas y Servicios</i>	<i>Taller Gerencial – Clienting</i>	<i>Específica</i>	<i>Gerencia</i>
	<i>Talleres Gerenciales de Negociación – Modelo Harvard</i>	<i>Específica</i>	<i>Gerencia</i>
	<i>Taller Interno – Clienting</i>	<i>Específica</i>	<i>Comercial Personas y Marketing</i>
	<i>Programas de Refacciones: siniestros y operaciones (break point)</i>	<i>Específica</i>	<i>Siniestros y Operaciones</i>
	<i>Charlas “12 Llaves de Servicio” – Experiencia al Cliente</i>	<i>Específica</i>	<i>Experiencia al Cliente</i>
	<i>Diseño Programa MAS</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Diseño SITCOM Servicio</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>

²⁵Convocatoria específica: audiencia que debe cumplir con determinadas características (nivel jerárquico, área de negocios, etc.). Convocatoria abierta: pueden acceder personas de distintas áreas sin ningún filtro; solo por cantidad de cupos asignados.

<i>Facultad</i>	<i>Curso</i>	<i>Convocatoria²⁵</i>	<i>Dirigido</i>
<i>Liderazgo y desarrollo</i>	<i>Cursos de Formación de Formadores</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Taller de Presentaciones Efectivas de Información Cuantitativa</i>	<i>Específica</i>	<i>Jefaturas</i>
	<i>Talleres de Liderazgo para Nuevos Jefes y Supervisores</i>	<i>Específica</i>	<i>Jefaturas y Supervisores</i>
	<i>Talleres de Liderazgo a Supervisores de Experiencia al Cliente</i>	<i>Específica</i>	<i>Supervisores de Experiencia al Cliente</i>
	<i>Taller de Redacción Ejecutiva</i>	<i>Específica</i>	<i>Comunicaciones, Imagen Institucional y Formalización</i>
	<i>Conferencias de Creatividad sin Límites</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Conferencias "90 Minutos de Actualidad Económica"</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Conferencias abiertas dictadas por Gerentes y Subgerentes</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Grupos de Inglés Inicial, nivel 0, 1, y 2</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Cursos libres (Excel, costos y presupuesto, etc.)</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Lanzamiento Carrera Universitaria para Personas que Trabajan</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>
	<i>Conferencia de Planeamiento Estratégico Personal</i>	<i>Abierta</i>	<i>Todos los colaboradores</i>

Los cursos virtuales ofrecidos a lo largo del año son los siguientes:

- Primeros Auxilios y Seguridad
- Continuidad del Negocio
- Lavado de Activos
- Seguridad de la Información
- Riesgo Operacional

Tabla N° 27 - Total de horas de capacitación presencial

Categoría	Horas de capacitación	N° total de empleados capacitados	Promedio de horas de capacitación al año por empleado capacitado
Equipo de Análisis y Desarrollo de Negocios	2,854.72	194	14.72
Equipo de Contacto Directo con Clientes	210,116.40	1605	130.91
Equipo de Inversiones	117.72	8	14.72
Equipo de Soporte	12,272.36	834	14.72
Equipo gerencial	2,472.13	168	14.72
Equipo jefatural	5,812.45	395	14.72
Total / Promedio	233,646	3204	72.92

Tabla N° 28 – Total de horas de capacitación virtual

Categoría	Horas de capacitación	N° total de empleados capacitados	Promedio de horas de capacitación al año por empleado capacitado
Equipo de Análisis y Desarrollo de Negocios	55.13	194	0.28
Equipo de Contacto Directo con Clientes	456.10	1605	0.28
Equipo de Inversiones	2.27	8	0.28
Equipo de Soporte	237.00	834	0.28
Equipo gerencial	47.74	168	0.28
Equipo jefatural	112.25	395	0.28
Total / Promedio	910.50	3204	0.28

Asimismo, con el objetivo de continuar promoviendo la cultura de Responsabilidad Social al interior de la Compañía y dar continuidad al programa de capacitación a líderes de equipos (miembros de la Alta Dirección, plana gerencial, subgerentes y jefaturas de área), se implantó dentro de las jornadas de inducción de nuevos colaboradores (rango gerencial y administrativo) un capítulo sobre Responsabilidad Social y el modelo de gestión que aplica la empresa en dicho aspecto. Se sumó un total de 216 horas de capacitación en temas de responsabilidad social a lo largo de 2012 y se logró capacitar a 270 nuevos colaboradores, de los cuales 11 pertenecen al nivel gerencial.

Cabe precisar que dentro del personal administrativo aún no se contempla a las provincias; sin embargo, estamos definiendo una metodología de capacitación para el año 2013 dirigida a este grupo, así como la extensión de estas capacitaciones al nuevo personal de ventas.

Adicionalmente, ofrecemos apoyo económico a nuestros colaboradores para realizar estudios de postgrado, dependiendo de su posición y las necesidades de su cargo. También contamos con descuentos en centros educativos. A estos beneficios puede acceder todo el personal de la Compañía. Con esto, buscamos brindar mayores oportunidades de desarrollo a nuestros colaboradores.

GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

La Evaluación del Desempeño es una etapa en la que se valora el cumplimiento de los objetivos planteados para el periodo y el desarrollo de las competencias definidas por Rimac Seguros para nuestros colaboradores. Esta etapa se realiza en dos momentos:

- **Posiciones de staff:** se realiza en el primer trimestre del siguiente año del periodo en evaluación.
- **Fuerza de ventas:** mensualmente. El 100% de los colaboradores de las áreas de staff que tenga más de tres

meses participa en el proceso anual de Evaluación del Desempeño; y el 100% de los colaboradores de la fuerza de ventas recibe una Evaluación del Desempeño mensual, ligado a su esquema remunerativo. La Evaluación del Desempeño anual se divide así:

- **Autoevaluación:** examen que realiza el colaborador acerca del avance y cumplimiento de sus propios objetivos y desarrollo de sus competencias.
- **Evaluación del jefe:** evaluación individual que realiza el jefe de cada colaborador sobre el cumplimiento de los objetivos y desarrollo de competencias de su reporte directo.
- **Evaluación final:** evaluación conjunta entre evaluador y evaluado, en la que este último recibe retroalimentación sobre el cumplimiento de sus objetivos y desarrollo de competencias.
- **Cierre:** instancia en la que evaluado y evaluador validan y confirman los resultados de la evaluación.

La evaluación del desempeño es el resultado de evaluar Objetivos (indicadores objetivos definidos a inicio de año e incluidos en la ficha de compromiso individual) y Competencias (conjunto de conductas esperadas en todo los colaboradores de Rimac Seguros). Estos están en una relación de Objetivos 70% y Competencias 30%.



Los resultados de la evaluación del desempeño brindan oportunidades de desarrollo a todos los colaboradores de Rimac Seguros, lo cual se maneja bajo el programa + Oportunidades.

Los niveles gerenciales y jefaturales tienen la potestad de proponer la promoción de sus colaboradores. El área de Desarrollo es la encargada de evaluar esta propuesta y tomar en consideración los resultados de desempeño, los planes de desarrollo de línea de carrera y una entrevista por competencias.

La determinación de la estructura salarial y/o el aumento de las remuneraciones están sujetos a la Evaluación del Desempeño y a unas bandas salariales que fueron establecidas luego de un estudio llevado a cabo en 2011, a través de una consultora especializada. Nuestra estructura salarial busca una relación entre las competencias de los colaboradores o postulantes a cada puesto 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 se encuentran los bonos de desempeño, el pago de utilidades, el seguro de EPS y el seguro vida Ley, que se le brinda al colaborador desde el primer día de trabajo²⁶.

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

En junio de 2012 se instaló, luego de un proceso abierto de elecciones, el

nuevo Comité Paritario de Salud y Seguridad Ocupacional, que representa al 100% de colaboradores. Entre sus principales objetivos, se encuentra garantizar un lugar de trabajo seguro y saludable tanto para los colaboradores como para cualquier persona que ingrese a nuestras instalaciones. El comité se reúne mensualmente y los acuerdos que toma quedan registrados en el correspondiente libro de actas, sus decisiones son autónomas e informadas a la Gerencia General.

El comité está conformado por cuatro representantes titulares (dos designados por la Empresa y dos elegidos por los colaboradores de Rímac Seguros) y cuatro representantes suplentes (dos designados por la Empresa y dos elegidos por los colaboradores).

²⁶El Seguro Vida Ley es un beneficio obligatorio que otorga la empresa al trabajador a partir del cuarto año continuo de trabajo.

Gráfico N° 10 – Estructura del Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo

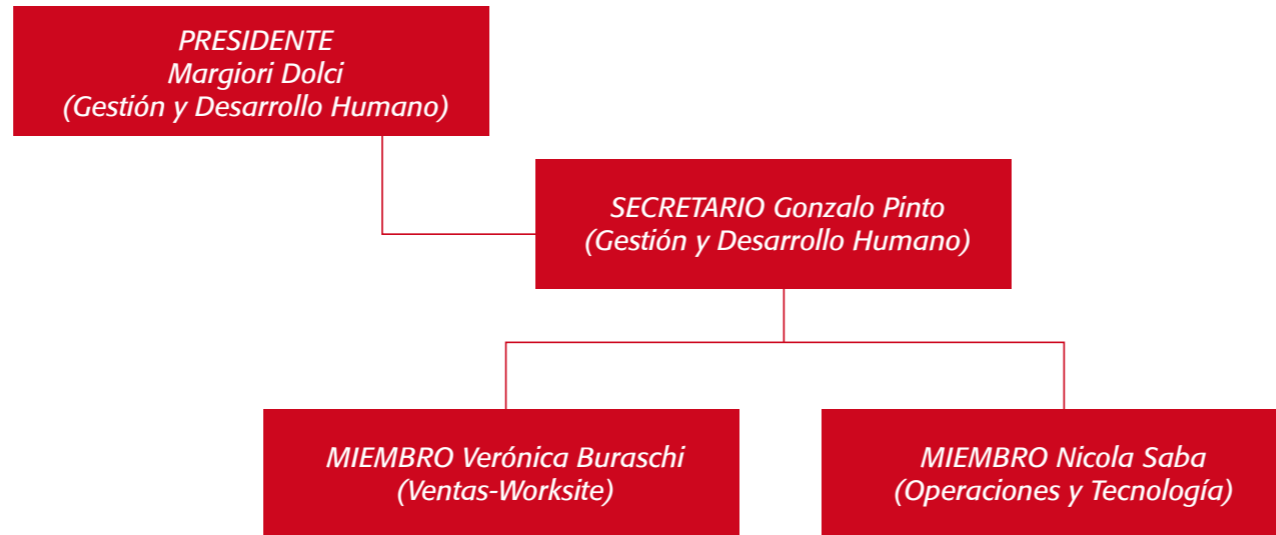


Tabla N° 29 - Miembros designados por Rimac Seguros

Nombre	Cargo	Miembro
Dolci Bonilla, Margiori Natalia	Gerente de Gestión Administrativa y Relaciones Laborales	Titular
Saba Ode, Nicola Jorge	Subgerente de Logística	Titular
Checa Boza Vicente Manuel Felipe	Gerente Unidad de Negocio Salud	Suplente
Cueva Vieira, Aurelio Eduardo	Jefe de Relaciones Laborales	Suplente

Tabla N° 30 - Miembros elegidos por los colaboradores

Nombre	Cargo	Miembro
Pinto Rosales, Gonzalo	Analista Senior de Proyectos	Titular
Burashi Rey, Verónica María	Capacitador FFVV Worksite	Titular
Montoya Valderrama, Holger Roger	Emisor Masivo Formalización	Suplente
Macizo Gómez, Luis Alberto	Analista Senior Previsionales y Rentas Vitalicias	Suplente

El cuidado de la salud de nuestros colaboradores es importante, pero también nos preocupamos por la salud de sus familias. Por eso, en 2012 hemos llevado a cabo varias campañas de salud, tanto en Lima como en nuestras sedes de provincia, donde se ha hecho extensiva la invitación a los familiares de nuestros colaboradores.

Las campañas llevadas a cabo por la Compañía han sido las siguientes:

Actividades de prevención

- **Campaña de prevención contra la Influenza** (abril, mayo)

Objetivo: vacunación contra la influenza a nivel nacional dirigido a colaboradores y a sus familias. Asistencia: cerca de 683 colaboradores y 627 familiares.

- **Charlas de cáncer ginecológico** (junio)

Objetivo: conocer los factores de riesgo, detección precoz y cómo prevenir el cáncer de cérvix, de cuello

uterino y de mamas. Asistencia: 26 personas (solo Lima).

- **Desayuno antitabaquismo – charla** (mayo)

Objetivo: brindar información sobre los efectos del cigarro en nuestro organismo y tratamientos para dejar de fumar. La invitación fue enviada a Lima y asistieron voluntariamente no solo colaboradores fumadores, sino aquellos que tienen familiares cercanos que son fumadores. Asistencia: cerca de 35 colaboradores.

- **Charla para familia: desarrollo emocional de nuestros niños** (agosto)

Objetivo: brindar un espacio para una orientación familiar especializada sobre las relaciones entre hijos y padres, cómo aprovechar al máximo el tiempo con ellos después del trabajo y actitudes que ayuden a alertarnos. Asistencia: cerca de 120 colaboradores.

- **Promoción y charlas informativas sobre el Seguro Oncológico Integral**

(setiembre, octubre y noviembre)
Objetivo: brindar información a los colaboradores de Lima sobre el Seguro Oncológico Integral a una tarifa preferencial. Asistencia: cerca de 220 colaboradores.

- **La prevención en tus manos: programa Salud 24 horas Selectivo** (desde octubre)

Objetivo: conocer el riesgo cardiovascular en los colaboradores de Lima a través de consultas y seguimiento médico–nutricional y pruebas de laboratorio de modo cuatrimestral, con la finalidad de evitar enfermedades. Asistencia: 29 colaboradores

Promoción de actividades saludables y deportivas

- **Talleres de baile – Danzas negras y marinera norteña** (julio, agosto)

Objetivo: fomentar ejercicios divertidos que mantengan saludables a nuestros colaboradores de Lima. Asistencia: 65 colaboradores.

• **Semana del Bienestar – Gimnasia laboral, masajes relajantes y risoterapia** (julio)

Objetivo: liberar el estrés con prácticas como masajes, gimnasia laboral y risoterapia en cada sede de Lima.
Asistencia: cerca de 1,900 colaboradores.

• **Talleres de relajación – Power yoga** (mayo, junio – agosto, setiembre, octubre, noviembre, diciembre)

Objetivo: desintoxicar el cuerpo con técnicas de respiración y dinámicos movimientos de Power Yoga.
Asistencia: 123 colaboradores.

• **Talleres de aeróbicos – Zumba fitness** (octubre, noviembre, diciembre)

Objetivo: realizar ejercicios divertidos y efectivos para liberar el estrés, bajar de peso y tonificar el cuerpo.
Asistencia: 82 colaboradores

• **Estacionamiento de bicicletas** (desde noviembre a la fecha)

Objetivo: fomentar un estilo de vida

más saludable promoviendo el uso de un medio de transporte como la bicicleta. Se han colocado 38 espacios en la sede Paseo del Parque de Lima.

• **Semana de la Salud y Bienestar** (noviembre, diciembre)

Objetivo: brindar módulos de Salud y Bienestar con médicos especialistas para consultas y despistajes: dermatológico, oftalmológico, odontológico, orientación nutricional, masajes antiestrés, quiropraxis, Información sobre la vacuna para prevenir el papiloma humano, Seguro Oncológico y lonchera saludable. El colaborador tuvo acceso a la consulta, orientación e información en cualquiera de las especialidades de su preferencia (sede Lima).

• **Dermatología:** 250 servicios

• **Nutrición:** 245 orientaciones

• **Odontología:** 116 odontogramas

• **Información sobre el Seguro Oncológico y Seguro de Protección Familiar:** 136 informaciones

• **Oftalmología:** 218 servicios

• **Masajes y quiropraxia:** 356 servicios

• **Información sobre el virus de papiloma humano:** 189 informaciones

Absentismo

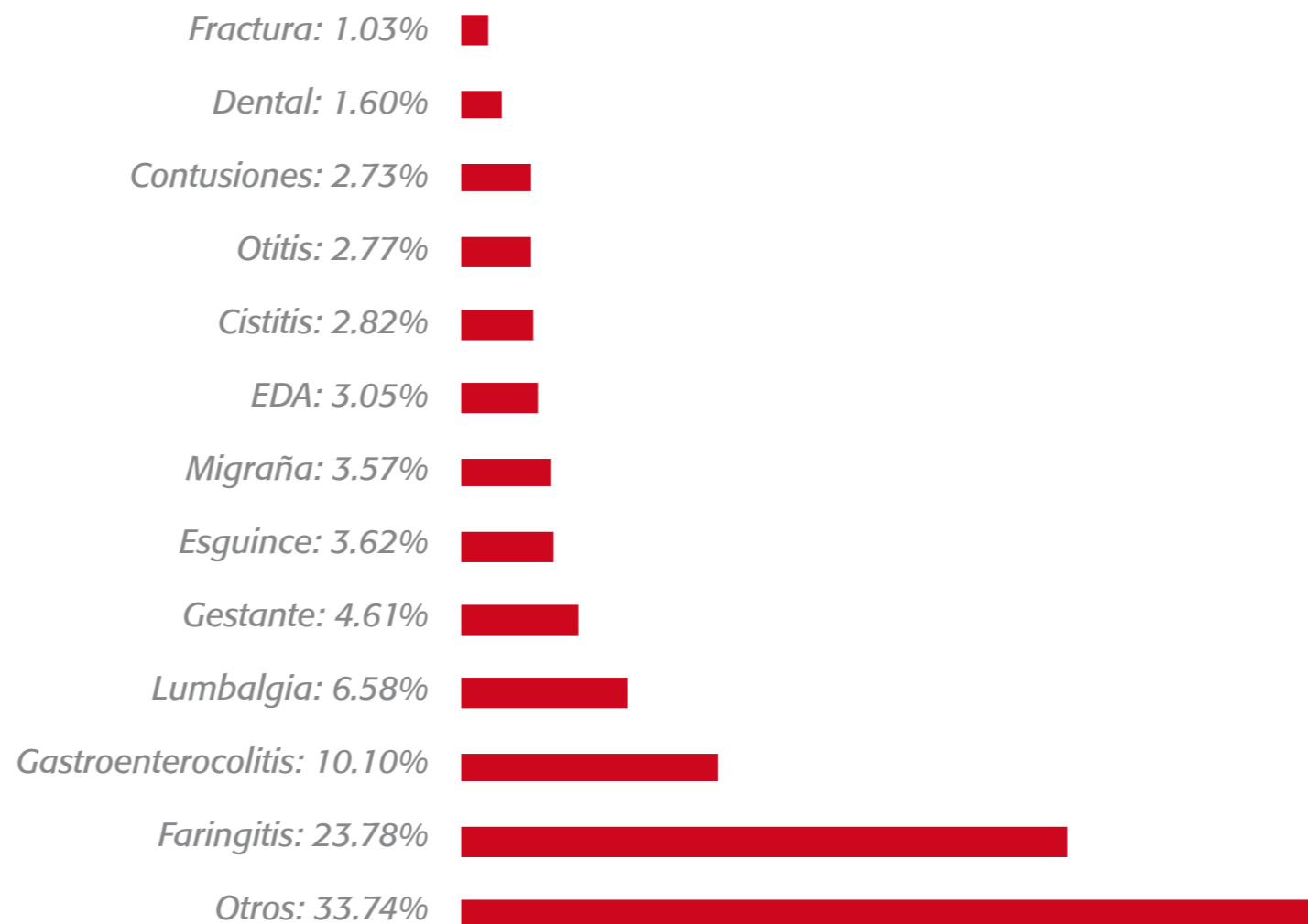
Nuestro indicador de absentismo está basado exclusivamente en los descansos médicos presentados por los colaboradores. La empresa no mide aquellos absentismos que no son reportados como descansos médicos toda vez que su personal mayoritariamente es no sujeto a fiscalización en su tiempo de trabajo y, por tanto, no cuenta con un sistema de marcación de ingreso y salida.

El indicador de absentismo que maneja la empresa está basado en el total de colaboradores de Rimac Seguros con descanso médico, las enfermedades más recurrentes y los días de ausentismo totales a nivel nacional.

Tabla N° 31 – Absentismo

	Número	% respecto nómina
Colaboradores con descanso médico	213	6.13
Días de para por enfermedad	1053	1.38

Gráfico N° 11 - Enfermedades con mayor incidencia



Las enfermedades que tuvieron mayor incidencia en nuestros colaboradores han sido la faringitis (23,78%) y la gastroenterocolitis (10,10%). La categoría Otras corresponde a enfermedades diversas pero que solo se han presentado entre uno y dos casos entre todos los colaboradores, por lo que no es posible categorizarlas debido a su dispersión.



PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

Consideramos que, gracias a la credibilidad y posición de liderazgo de nuestra compañía, podemos incidir de manera positiva en la sociedad, promoviendo valores y nuevos estilos de vida. En ese sentido, llevamos a cabo diversas actividades de apoyo a la comunidad a través de proyectos de inversión social, el programa de voluntariado, donaciones, entre otros.

INVERSIÓN SOCIAL

En 2011, se solicitó a la Consultora SASE Instituto la investigación y elaboración de un perfil para los proyectos de inversión social de la Compañía. Dicho documento tuvo

como principal lineamiento que dichos proyectos y programas sean orientados a temas de prevención en salud a través de la disminución de los niveles de obesidad infantil y mejora en la calidad alimentaria de la población.

De esta manera, en el año 2012 la Compañía definió el desarrollo de dos programas mediante alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales que fueron elegidas luego de un riguroso proceso de selección. Las organizaciones con las que hemos desarrollado estas alianzas asumen la ejecución de dichos programas siguiendo las pautas del documento

de perfil para Proyecto de Inversión social que se elaboró en 2011. Asimismo, a nivel gremial, a través de APESEG, participamos del proyecto Reducción de Riesgos por Inundaciones en cinco comunidades del distrito de Santa Cruz (Loreto), ejecutado por Cáritas del Perú, que logró beneficiar a 154 familias.

Tabla N° 32 - Programas de inversión social

Nombre del programa	Organización	Objetivos organizacionales
Niños del Mañana	Prisma	Organización con más de 25 años de experiencia en el fortalecimiento de capacidades y mejora del acceso a oportunidades de personas y agentes de la sociedad, facilitando y promoviendo el desarrollo sostenible, siendo sus principales líneas de acción la salud y el saneamiento.
Nutrición para Bebés y Niños en Situación de Abandono	Asociación Fundades	Dedicada a menores en situación de abandono con o sin discapacidad, a quienes se les proporciona un ambiente familiar que favorece su desarrollo integral y les permite cubrir sus principales necesidades.
Proyecto Reducción de Riesgos por Inundaciones	Cáritas	Organismo de la Iglesia Católica fundado en el año 1955 por la Conferencia Episcopal Peruana con la finalidad de promover programas en favor de las poblaciones más pobres y facilitar su desarrollo humano integral.

Tabla N° 33 – Ficha técnica del programa Niños del Mañana

Organización ejecutora	Prisma
Fecha de inicio	Julio de 2012
Objetivos	Contribuir a la mejora del conocimiento sobre salud y estilos de vida saludable en los niños de edad pre-escolar, entre 3 y 5 años del distrito de Comas.
Monto de inversión	USD 70,000 (año 2012)

Para la realización del programa se partió de un diagnóstico de conocimientos, actitudes y prácticas en los menores de tres a cinco años, así como un levantamiento de información referido a medios, recursos y espacios utilizados por la población objetivo, lo que fue clave para la orientación de la difusión del programa.

Para la implantación del programa, se realizaron talleres de sensibilización dirigidos al personal docente, al del centro de salud de la comunidad y a un representante del gobierno local. Posteriormente, estos talleres fueron replicados en los centros educativos que participan en el proyecto.

Estrategias de intervención

- Fomentar la participación de los actores y sectores involucrados en el desarrollo de la población escolar a la cual se dirige el programa. Para ello, se realizaron actividades de abogacía con los sectores de Salud y Educación, el gobierno local y las organizaciones comunitarias de los distritos beneficiados.

- Fortalecer las capacidades de los docentes, madres o cuidadoras de los niños y niñas de educación inicial para establecer una sinergia de esfuerzos que respalde la implementación de las actividades propuestas y permita la sostenibilidad de las acciones.

- Fomentar la creación y/o adaptación de metodologías educativas, orientadas al cambio de comportamiento, sobre la base de un fuerte componente comunicacional que incluya el uso de materiales y mensajes atractivos, adecuados a la realidad local, a través del arte, el juego y la recreación. De esta manera, se hace posible el fortalecimiento de las habilidades cognitivas y psicomotrices de los menores, así como la adopción de prácticas saludables.

- Propiciar actividades de participación y visibilidad del programa a través de concursos (de arte, danza o canto) entre centros de educación inicial, a nivel distrital, que puedan, con la iniciativa de los docentes, replicarse en otras sedes. En la misma línea, se

organizarán exposiciones fotográficas, a través de gigantografías, sobre el proceso de implementación del proyecto, en los espacios públicos de mayor concurrencia del distrito participante, previa coordinación con el gobierno local.

- Monitorear y sensibilizar a la población beneficiada a través de campañas de detección y prevención de problemas de salud en los centros educativos.

Beneficiarios:

El programa se enfocó en 5 centros educativos de Comas, y a diciembre de 2012 ha logrado beneficiar a 1,060 personas entre niños, profesores, profesionales de salud, entre otros.

Logros preliminares:

- Se fortaleció la articulación y acción intersectorial en apoyo a la implementación del programa.
- Se implementó en las instituciones educativas seleccionadas metodologías y recursos para el aprendizaje de temas preventivo-promocionales de salud para niños y niñas de inicial.

Programa Niños del Mañana

Tabla N° 34 – Beneficiarios del programa Niños del Mañana

Beneficiarios	Número
Niños y niñas entre 3 y 5 años	983
Docentes	36
Auxiliares	33
Directores de los colegios seleccionados	5
Personal del área de Promoción de la Salud de la Red de Salud Tupac Amaru en Comas	2
Gobierno local de Comas	1
Beneficiarios totales	1060

Tabla N° 35 – Participantes en el programa Niños del Mañana

Institución educativa	N° de niños				N° de docentes	Auxiliares de educación
	3 años	4 años	5 años	Total		
Carmen Alto	60	81	71	212	08	7
Luis Enrique XVII	48	51	52	151	06	10
I.E.I. N° 054	62	87	77	226	10	5
I.E.I. N° 885 Divino Niño Jesús	60	58	65	183	6	3
I.E.I. N° 888, Señor de los Milagros	70	70	71	211	06	8
Total	300	347	336	983	36	33

Programa Nutrición para Bebés y Niños en Situación de Abandono

Tabla N° 36 – Ficha técnica del programa Nutrición para Bebés y Niños en Situación de Abandono

<i>Organización ejecutora</i>	<i>Fundades</i>
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Agosto de 2012</i>
<i>Objetivos</i>	<i>Mejorar la calidad de nutrición de los bebés y niños en situación de abandono que se encuentran albergados en los 6 Centros de Atención Residencial (CAR) de la Asociación de Hogares Nuevo Futuro Perú de Fundades</i>
<i>Monto de inversión</i>	<i>USD 30,000 (Año 2012)</i>

El programa se inició con un primer estudio personalizado para evaluar el estado nutricional actual de los menores. Para ello, entre los meses de agosto y septiembre se realizó una serie de análisis médicos y controles de peso/talla, cuyos resultados mostraron que algunos bebés y niños no cuentan con niveles óptimos de nutrición.

Con los resultados derivados de los controles y los análisis médicos, se

diseñó un Programa de Nutrición Integral acorde con las necesidades de cada bebé, niño y niña.

Asimismo, el programa contempla un módulo de capacitación nutricional dirigido al empoderamiento del personal técnico de los CAR (Centro de Atención Residencial), con el objetivo de difundir criterios alimentario-nutritivos (dietas balanceadas) y promover en los hogares una cultura de alimentos sanos.

Cristina Matossian de Pardo

Presidenta de la Asociación de Hogares Nuevo Futuro Perú
Grupo de interés: comunidad

“Nuestra relación con Rimac Seguros es muy buena porque cada vez es más estrecha. Rimac Seguros no solo ha cumplido con el apoyo económico prometido a nuestro proyecto Nutrición para Bebés y Niños en Situación de Abandono de nuestros centros de atención residencial, sino que, además, ha logrado que el personal de la empresa se involucre directamente con nuestra institución dedicando su tiempo libre a nuestros niños y niñas, proporcionándoles una atención personalizada”.

Estrategias de intervención:

- Involucramiento y sensibilización de las madres cuidadoras y personal que laboran en los CAR respecto a las buenas prácticas de nutrición.
- Fortalecimiento de las capacidades de las madres cuidadoras y personal de los CAR a través de información y transmisión de conocimientos.
- Diseño de un plan nutricional que optimice la alimentación que se aplica a los bebés y niños de los CAR acorde con sus necesidades particulares.

Beneficiarios:

Hasta diciembre de 2012, el programa ha logrado beneficiar de manera directa a 80 menores (de 0 a 16

años) que residen en los 6 CAR de la Asociación de Hogares Nuevo Futuro Perú. Estos bebés y niños son derivados de los Juzgados de Familia y de la Oficina Nacional de Adopciones del Ministerio de la Mujer y del Desarrollo Social (MIMDES), ente rector oficial de dichas actividades en nuestro país y con quienes la Asociación de Hogares Nuevo Futuro Perú mantiene estrecha relación. Adicionalmente, se benefician del programa de capacitación en nutrición el personal técnico de los 6 CAR.

Principales logros:

- Como resultado del primer diagnóstico, se modificó la composición de las raciones para cada CAR, diseñando un nuevo menú

diario que responde a las necesidades específicas de cada bebé, niño y niña en el plano nutricional. Gracias al proyecto se ha podido aumentar en la dieta de los menores los niveles de fruta, verduras, carne y queso. Dicha dieta ha sido determinada por la nutricionista según la edad y problemática de cada menor. También se ha aumentado el consumo de hígado de pollo y sangrecita para paliar los casos de baja hemoglobina.

- Es importante señalar que, ahora, los alimentos sanos se incluyen también en las loncheras que los menores llevan diariamente a su colegio. De esta forma, se incentiva el consumo de jugos naturales, frutas y alimentos saludables en sustitución a los productos chatarra (chocolates, chips, gaseosas, etc.) que los menores solían adquirir tras la jornada escolar.

- Se brindó orientación y consejería a las mamás cuidadoras de los bebés, niños y niñas sobre cómo debería ser la alimentación, especialmente de aquellos que tienen algún problema

Tabla N° 37 – Beneficiarios del programa Nutrición para Bebés y Niños en Situación de Abandono

Beneficiarios	Número
Menores de 0 a 16 años	80
Personal técnico de los 6 CAR	29
Beneficiarios totales	109



relacionado con el peso y/o la talla; asimismo, se recomendó los alimentos que proporcionan los nutrientes para cumplir con tales requerimientos.

- Se realizaron capacitaciones a las madres cuidadoras y personal de cocina sobre temas diversos, como la adecuada manipulación de alimentos, la correcta indumentaria de la persona que cocina, el ordenamiento de la cocina y el almacenamiento de los alimentos.
- Se han incorporado folletos informativos acerca de la alimentación con el objetivo de que las educadoras puedan observarlos diariamente y, así, fijar mejor los conocimientos.

Proyecto Reducción de Riesgos por Inundaciones - APESEG - Cáritas

Tabla N° 38 – Ficha técnica del proyecto Reducción de Riesgos por Inundaciones

<i>Organización ejecutora</i>	<i>Cáritas (Proyecto del gremio asegurador APESEG)</i>
<i>Fecha</i>	<i>Setiembre de 2011 a julio de 2012</i>
<i>Objetivos</i>	<i>Mejorar la calidad de vida de las poblaciones de la localidad de Santa Cruz (Loreto)</i>
<i>Monto de inversión</i>	<i>Rimac Seguros aportó S/. 81,183 y el monto de APESEG en su conjunto fue de S/. 230,235</i>

Tabla N° 39 – Resultados del proyecto Reducción de Riesgos por Inundaciones

Intervención	Resultados
<p><i>Familias mejoran sus viviendas y su calidad de salud</i></p>	<p><i>Construcción de 100 cocinas mejoradas.</i></p>
	<p><i>Reforzamiento de 100 viviendas con columnas de madera.</i></p>
	<p><i>2 campañas médicas de salud preventiva.</i></p>
	<p><i>Construcción un puente de madera de 50 metros lineales.</i></p>
	<p><i>Se realizarán 14 capacitaciones en temas referidos a la construcción y manejo de las cocinas mejoradas, medidas preventivas de salud, construcción de la vivienda.</i></p>
<p><i>Familias mejoran su seguridad alimentaria</i></p>	<p><i>Siembra de 100 hectáreas de maíz, a fin de mejorar la ingesta de carbohidratos.</i></p>
	<p><i>Siembra de 54 hectáreas de arroz, a fin de mejorar la ingesta de carbohidratos.</i></p>
	<p><i>Siembra de 4 hectáreas de hortalizas, a fin de mejorar la ingesta de vitaminas.</i></p>
	<p><i>Se instalarán 10 módulos de gallinas a fin de mejorar la ingesta de proteínas.</i></p>
	<p><i>Se realizarán 4 capacitaciones en temas referidos a la siembra y manejo de arroz, maíz y hortalizas.</i></p>
<p><i>Familias fortalecen sus capacidades en gestión de riesgos</i></p>	<p><i>Se realizarán 4 capacitaciones en temas referidos al manejo de gallinas.</i></p>
	<p><i>Se realizarán 4 capacitaciones sobre la importancia de una dieta balanceada, que incluyen sesiones demostrativas.</i></p>
	<p><i>Siembra de 12,000 metros lineales para defensa ribereña con especies nativas.</i></p>
	<p><i>Se realizarán 8 capacitaciones en temas referidos a la reducción de riesgos.</i></p>
	<p><i>5 comunidades organizadas para la atención de una situación de emergencia.</i></p>

Tabla N° 40 – Beneficiarios del proyecto Reducción de Riesgos por Inundaciones

Nombre de la comunidad	N° familia	Niños	Adolescentes	Adultos	Adultos mayores	Total población general
Angamos	23	51	23	39	6	119
Progreso	39	61	33	66	12	172
Huatapi	33	55	56	63	6	180
Selva Alegre	33	62	60	67	4	193
Cayaltí	26	46	22	51	6	125
	154	275	194	86	34	789

Fuente: Micro Red de Salud Santa Cruz

VOLUNTARIADO

Con el objetivo de canalizar el espíritu solidario de nuestros colaboradores, afianzar los valores de nuestra compañía y desarrollar habilidades de trabajo en equipos, en el año 2012 se implementó el programa Voluntariado Rimac.

Para la implementación de dicho programa se realizó un diagnóstico a través de grupos focales y entrevistas a líderes seleccionados de la Compañía, con el fin de recoger sus expectativas y necesidades. Como resultado, se evidenció que el programa debía involucrar una diversidad de opciones de

participación. Bajo este lineamiento, establecimos alianzas con distintas organizaciones y, así, logramos diseñar diversos programas de voluntariado que fueron lanzados en setiembre de 2012.

Contamos con dos programas: Brigadas Rimac, por una Comunidad Segura y Hogares Nuevo Futuro, Nuevas Vidas. Adicionalmente, realizamos una alianza con Unicef para realizar nuestra campaña Amigos de UNICEF, por medio de la cual brindamos un aporte voluntario de nuestros colaboradores descontado mensualmente de la planilla. Estos programas tuvieron el apoyo de una campaña de comunicación

interna que promovió activamente la participación de los colaboradores. Como parte de esta campaña, se trabajó un himno del Voluntariado Rimac y un logotipo que identificara a todos los programas de voluntariado. Adicionalmente, en el mes de diciembre la Compañía realizó un evento de voluntariado por Navidad.

Los programas que se presentaron en este primer lanzamiento iniciaron su ejecución en octubre de 2012 y se prolongaron hasta marzo de 2013, fecha en que se dio inicio a la segunda edición de dichos programas, a excepción de Amigos de UNICEF, que, por su naturaleza, no tiene una fecha de finalización definida.



Voluntariado RIMAC



Es momento de **tejer lazos,** abrigar corazones y activar sonrisas

Hoy tienes la posibilidad de desarrollar tu vocación de servicio y poder decir a los que más lo necesitan, **Todo va estar bien**

Para mayor información escríbenos a rillacresponsible@rimac.com.pe

RIMAC
Seguros

Es momento de **tejer lazos,** abrigar corazones y activar sonrisas



unicef 
únete por la niñez

A través de un convenio entre Rimac y UNICEF puedes brindar un aporte voluntario que será descontado mensualmente de la planilla.

Dicho aporte será destinado íntegramente a los programas que UNICEF trabaja en el Perú en temas de salud a favor de los niños de nuestro país.



Inscríbete haciendo **click aquí!**

Voluntariado RIMAC

Por que todos merecen estar bien. Ayúdanos a mejorar su calidad de vida ...

Los aportes mensuales continuos, permiten que UNICEF desarrolle sus programas a largo plazo en beneficio de la niñez.

- Con S/ 20 mensuales un recién nacido recibe 4 visitas médicas.
- Con S/ 50 podemos comprar un extractor mecánico de leche para implementar un lactario y fomentar la lactancia materna exclusiva.
- Con S/ 80 mensuales podemos ayudar a prevenir la neumonía.
- Con S/ 100 durante 12 meses colaboras con la implementación completa de un lactario.

RIMAC
Seguros



Es momento de **tejer lazos,** abrigar corazones y activar sonrisas

Hoy tienes la posibilidad de desarrollar tu vocación de servicio y poder decir a los que más lo necesitan, **Todo va estar bien**

Voluntariado RIMAC



Voluntariado Rimac es un nuevo programa de Responsabilidad Social dirigido a nuestro colaboradores. Busca construir una cultura de prevención y protección en nuestra comunidad, áreas que Rimac conoce muy bien.

A través del Voluntariado Rimac podremos enfocarnos como personas al otorgar parte de nuestro tiempo para desarrollar habilidades y conocimientos a quienes más lo necesitan.

Hoy estamos dando el primer gran paso y contamos contigo para asegurar el éxito de esta iniciativa.

¡Pronto recibirás novedades de cómo participar!

RIMAC
Seguros

Tabla N° 41 – Programas de Voluntariado

<i>Programa</i>	<i>Brigadas Rimac Seguros, por una comunidad segura</i>	<i>Organización aliada</i>	<i>ONG Visión Mundial</i>	
<i>Objetivos y descripción de la actividad</i>	<i>Lugar</i>	<i>Beneficiarios</i>	<i>Nº voluntarios</i>	<i>Horas de voluntariado</i>
<i>Conformar una red de voluntarios para emergencias organizada y capacitada que apoyará la implementación del plan de respuesta a desastres naturales. Promover la cultura de prevención en la comunidad beneficiada, donde los voluntarios de Rimac Seguros replicarán los conocimientos que fueron adquiridos en capacitaciones para fortalecer el plan de prevención y respuesta a desastres de esta comunidad.</i>	<i>AAHH Andrés Avelino Cáceres de Villa María del Triunfo, en la ciudad de Lima</i>	<i>120 familias</i>	<i>41</i>	<i>350</i>
<i>Programa</i>	<i>Hogares Nuevo Futuro, Nuevas vidas</i>	<i>Organización aliada</i>	<i>Fundades</i>	
<i>Objetivos y descripción de la actividad</i>	<i>Lugar</i>	<i>Beneficiarios</i>	<i>Nº voluntarios</i>	<i>Horas de voluntariado</i>
<i>Contribuir a la protección, cuidado y desarrollo de los menores a través de la realización de diversas tareas por parte de los voluntarios de Rimac Seguros en beneficio de los menores en situación de abandono, como apoyo en labores de limpieza, recreación de los niños y en su enseñanza.</i>	<i>Centros de Atención Residencial (CAR) de la Asociación de Hogares Nuevo Futuro Perú.</i>	<i>80 menores de los 6 CAR</i>	<i>36</i>	<i>186</i>

<i>Programa</i>	<i>Voluntariado Navideño</i>			
<i>Objetivos y descripción de la actividad</i>	<i>Lugar</i>	<i>Beneficiarios</i>	<i>Nº voluntarios</i>	<i>Horas de voluntariado</i>
<i>Contribuir a la mejora de áreas públicas de la comunidad beneficiada a través de la realización de diversas actividades como arreglo de parque, mejora de juegos recreativos, sembrado de árboles, pintado de murales y arreglo de comedor, además del dictado de talleres de capacitación relacionados con temas de liderazgo, buenas prácticas de salud y orientación vocacional.</i>	<i>AA.HH. de Jireh en Manchay – Pachacámac</i>	<i>Cerca de 490 familias</i>	<i>101</i>	<i>808</i>

<i>Programa</i>	<i>Amigos de Unicef</i>	<i>Organización aliada</i>	<i>Unicef</i>
<i>Objetivos y descripción de la actividad</i>	<i>Beneficiarios</i>	<i>Nº voluntarios</i>	<i>Monto recaudado de oct. a dic. 2012</i>
<i>Programa de descuento por planilla en el que los colaboradores de Rimac Seguros pueden brindar un aporte económico por un periodo definido de 6 meses, como mínimo, y 12 meses como máximo. El monto recaudado es transferido mensualmente a las cuentas de Unicef para ser destinado, principalmente, a mejorar la calidad de vida de los niños y niñas de menores recursos a través de programas de inversión en salud y educación.</i>	<i>Niños de comunidades de escasos recursos que participan de los programas ejecutados por Unicef en el Perú</i>	<i>79 colaboradores inscritos</i>	<i>S/. 8,235</i>

Tabla N° 42 – Número de colaboradores y horas de voluntariado

Programa	Número de voluntarios	Horas de voluntariado
<i>Brigadas Rimac Seguros, por una comunidad segura</i>	41	350
<i>Hogares Nuevo Futuro, Nuevas Vidas</i>	36	186
<i>Voluntariado Navideño</i>	101	808
Total	178	1344

En estos programas de voluntariado hemos invertido US\$ 28,000, logrando involucrar a 178 colaboradores, quienes han donado 1,344 horas de trabajo.

DONACIONES REALIZADAS A LA COMUNIDAD

En respuesta a algunas de las necesidades presentadas por diferentes organizaciones y comunidades en nuestro país durante el año 2012, Rimac Seguros tuvo presencia a través de donaciones, tanto en dinero como en especie, por un monto de US\$ 107,500 y S/. 136,848.17.

Tabla N°43 – Donaciones realizadas a la comunidad y aportes a Instituciones

Actividad	Comunidad beneficiada	Inversión
<i>Asistencia a los damnificados de las inundaciones de la región Loreto</i>	Loreto	S/. 34,902.37
<i>Apoyo en implementación de Centro Médico de la ONG por la Discapacidad en el Perú – Trujillo</i>	Trujillo	S/. 3,085
<i>Apoyo en la recuperación de módulos psicopedagógicos del Ministerio de Educación tras el incendio en sus almacenes</i>	Trujillo	S/. 98,860.80
<i>Asistencia a los damnificados del alud de la región San Martín</i>	Nuevo Porvenir – Distrito de Picota en San Martín	US\$ 3,000.00
<i>Ballet Municipal de Lima</i>	Lima	US\$ 8,000.00
<i>Asociación Museo de Arte de Lima</i>	Lima	US\$ 46,500.00
<i>Teatro La Plaza</i>	Lima	US\$ 50,000

Tabla N° 44 – Resultados de las campañas de verano

OTROS SERVICIOS PRESTADOS A LA COMUNIDAD

Con el objetivo de contribuir a sembrar una cultura preventiva del cáncer de piel en el Perú, nuestra compañía constituyó una alianza estratégica con la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, que le permitió desarrollar diversas actividades durante los meses de enero a marzo, logrando beneficiar a 2,264 veraneantes.

• Campaña enero y febrero de 2012

Nos sumamos a la Campaña del Sol organizada por la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer y la empresa de cosméticos Unique en playas de la ciudad de Lima. Esta campaña comprendió la distribución de material informativo sobre los cuidados de prevención de cáncer de piel, la aplicación de bloqueador solar, la distribución de sachets de bloqueador solar y la realización de despistajes médicos clínicos preventivos.

• Campaña marzo de 2012

Con el objetivo de dar continuidad a la campaña emprendida en los meses de enero y febrero junto a la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, activamos la campaña de despistaje de cáncer

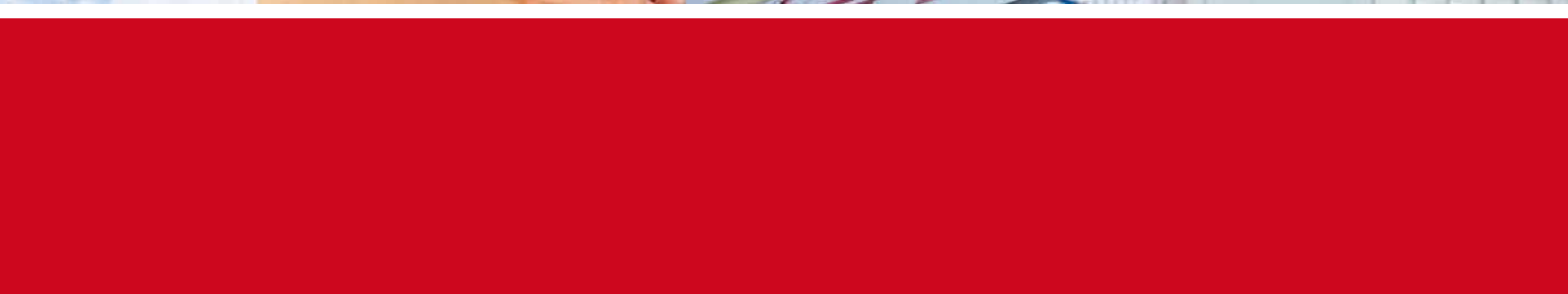
Campaña	Lugar	Atenciones
Campaña enero-febrero	Pucusana	126
	San Pedro	151
	Agua Dulce	187
	El Silencio	37
	Sombrillas	92
	Waikiki	95
	Redondo	180
	La Punta	175
	Costa Azul	165
	Ancón	190
	Asia	200
	Total	1598
Campaña marzo	Tres Picos	83
	Tres Picos	86
	Los Pavos	84
	Los Pavos	95
	Las Sombrillas	83
	Las Sombrillas	100
	Playa Redondo	80
	Playa Redondo	55
Total	666	

de piel en las playas de los distritos de Miraflores y Barranco. Esta campaña estuvo acompañada de dinámicas ágiles y entretenidas en donde los participantes aprendían y ganaban algunos premios, principalmente bloqueadores. Este tipo de dinámicas ayudó a los veraneantes a informarse y a fomentar la necesidad de protegerse a través del uso de los bloqueadores de una manera constante.

En ambas campañas, aproximadamente un 10% de los evaluados fue derivado a centros de detección de cáncer por presentar algunos signos de sospecha. Para dar continuidad a la promoción de la cultura de prevención de cáncer en nuestro país, en 2013 participaremos en la implementación de un Centro de Detección y Prevención de Cáncer en el distrito del Cercado de Lima.



***PROCESO DE
ELABORACIÓN
DEL REPORTE DE
SOSTENIBILIDAD 2012***



NUESTRO SEGUNDO REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2012

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

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

El proceso de elaboración de este reporte se llevó a cabo según se muestra en el siguiente esquema:

Gráfico N° 12 – Proceso de elaboración del Reporte de Sostenibilidad 2012



Conforme se aprecia en el esquema anterior, como parte de la implementación y mejora continua de nuestra gestión sostenible, para el periodo de reporte 2012, hemos llevado a cabo el “Primer proceso de diálogo con grupos de interés”, el cual estuvo dirigido a organizaciones gubernamentales, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y academia, con los siguientes objetivos:

- Recoger las expectativas e inquietudes en relación con las iniciativas de Responsabilidad Social que lleva a cabo la Compañía.
- Conocer las opiniones sobre las oportunidades de mejora con respecto a los principios de calidad y contenido del primer Reporte de Sostenibilidad del periodo 2011.

Todos los comentarios y opiniones de nuestro proceso de diálogo han sido incluidos para la definición del contenido de este reporte.

El mayor cambio desarrollado en este documento en comparación con el reporte 2011 está dado en relación con el nivel de aplicación alcanzado según el GRI. Este reporte cuenta con un nivel de aplicación B que abarca un número mayor de indicadores en comparación con nuestro reporte anterior del año 2011, que tuvo un nivel de aplicación C. Asimismo, se ha contemplado una re-expresión de datos en lo referente al análisis de satisfacción del cliente, ya que en el periodo 2012 se modificó la metodología de evaluación. La re-expresión y los datos modificados se detallan en el punto 4.4 de la sección Satisfacción del Cliente.

PROCESO DE DEFINICIÓN DEL CONTENIDO

Uno de los temas más importante para la elaboración del reporte es el proceso de “Definición del contenido”, que implica la identificación de los temas relevantes a ser abordados en el documento.

Dicho proceso debe estar diseñado para asegurar que se incorporen y se analicen los impactos de la organización y la información no financiera, incluyendo las necesidades, preocupaciones y expectativas de la Empresa y aquellos otros asuntos que, aun no siendo materiales para la Compañía, todavía requieren una respuesta y una justificación para los grupos de interés que sí lo consideran.

Para el desarrollo de este proceso, en Rimac Seguros hemos utilizado el Test de Materialidad de 5 partes indicado por el estándar AA1000AS, así como los siete temas fundamentales junto con los 36 asuntos indicados en la Norma ISO 26000.

Tabla N° 45 - Tipos de evidencia recolectada en el proceso de Análisis de Materialidad



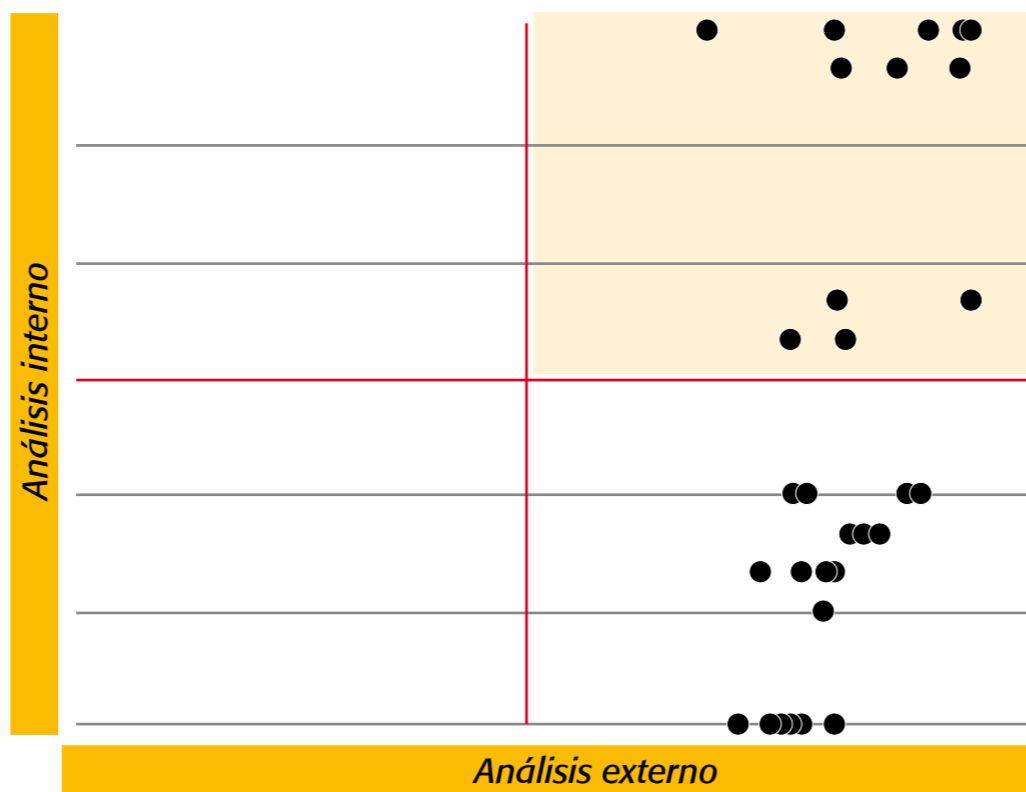
Impactos financieros	<i>Hemos analizado reportes y planes de la Compañía, documentos del directorio; asimismo, hemos tomado en cuenta los temas no financieros que tienen o podrían tener impacto en nuestro desempeño financiero.</i>
Políticas relacionadas con el sector	<i>Hemos revisado nuestros compromisos y otros requisitos regulatorios y voluntarios relacionados con la responsabilidad social del sector, tanto en el entorno nacional como internacional.</i>
Organizaciones pares	<i>Tomando en cuenta que somos la primera empresa peruana del sector asegurador en elaborar un Reporte de Sostenibilidad, hemos revisado reportes extranjeros de dos compañías de seguros.</i>
Expectativas de los grupos de interés	<i>Esta es una combinación de fuentes directas e indirectas. Entre las fuentes de información utilizadas, se encuentran cuestionarios directos aplicados a diversos grupos de interés, estudios de satisfacción, estudio de percepciones, entre otros.</i>
Normas sociales	<i>Hemos revisado estándares internacionales, como la ISO 26000, el Pacto Mundial de la ONU y otras normas que Rimac Seguros podría evaluar para incluir en su gestión.</i>

Durante el análisis de la información recogida, hemos identificado diversos aspectos, teniendo como resultado 13 temas relevantes a reportar, los mismos que pasaron por un proceso de validación por parte del Comité

de Responsabilidad Social de la Compañía y la Consultora SASE Instituto. Los temas relevantes se muestran en el Gráfico N° 13. Cada uno de estos temas se ha alineado a los indicadores de

desempeño del GRI versión 3.0 y es abordado a lo largo de este reporte, respondiendo de esta manera a las principales preocupaciones de nuestros grupos de interés.

Gráfico N° 13 – Test de materialidad



- Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial, y prácticas justas de contratación
- Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias
- Anticorrupción
- Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo
- Gobernanza de la organización
- Resolución de reclamaciones
- Discriminación y grupos vulnerables
- Principios y derechos fundamentales del trabajo
- Debida diligencia
- Salud y seguridad en el trabajo
- Uso sostenible de recursos
- Promover las RS en la cadena de valor
- Inversión social

Tabla N° 46: Temas relevantes y secciones donde encontrar respuesta

Temas relevantes	Secciones del reporte donde encontrar respuesta
<i>Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación</i>	<i>Política de Responsabilidad Social (Capítulo II)</i> <i>4.1. Nuestros productos (Capítulo II)</i> <i>4.1.1. Información de productos ofrecidos (Capítulo II)</i> <i>4.3. Salud y seguridad de los clientes (Capítulo II)</i>
<i>Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias</i>	<i>Política de Responsabilidad Social (Capítulo II)</i> <i>4.3. Salud y seguridad de los clientes (Capítulo II)</i> <i>4.4. Satisfacción del cliente (Capítulo II)</i> <i>4.1.1. Información de productos ofrecidos. (Capítulo II)</i>
<i>Anticorrupción</i>	<i>Política de Responsabilidad Social (Capítulo II)</i> <i>1.2. Impactos, riesgos y oportunidades (Capítulo I)</i> <i>1.4. Principios adheridos externamente (Capítulo II)</i> <i>2.1. Nuestro Código de Conducta (Capítulo II)</i>
<i>Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo</i>	<i>Integración de la Responsabilidad Social en la Empresa (Capítulo II)</i> <i>6.1. Proceso de selección de colaboradores (Capítulo II)</i> <i>6.3. Gestión de habilidades y formación continua (Capítulo II)</i> <i>6.4. Gestión del desempeño (Capítulo II)</i>
<i>Gobernanza de la organización</i>	<i>1. Gobierno de la Empresa (Capítulo II)</i> <i>1.1. Directorio (Capítulo II)</i>
<i>Resolución de reclamaciones</i>	<i>5. Derechos humanos (Capítulo II)</i> <i>4.4. Satisfacción del cliente (Capítulo II)</i>
<i>Discriminación y grupos vulnerables</i>	<i>6.2. Datos demográficos de nuestros colaboradores (Capítulo II)</i> <i>1.1.1. Demografía del Directorio (Capítulo II)</i> <i>4.5. Fomento de la inclusión en seguros (Capítulo II)</i> <i>Presencia a nivel nacional (Capítulo I)</i>
<i>Principios y derechos fundamentales del trabajo</i>	<i>2. Prácticas laborales (Capítulo II)</i>

<i>Temas relevantes</i>	<i>Secciones del reporte donde encontrar respuesta</i>
<i>Debida diligencia</i>	<p>2.1. Nuestro Código de Conducta (Capítulo II)</p> <p>3.1. Reducción de nuestro impacto ambiental (Capítulo II)</p> <p>5. Derechos humanos (Capítulo II)</p>
<i>Salud y seguridad en el trabajo</i>	<p>6.5. Salud y seguridad en el trabajo (Capítulo II)</p> <p>6.5.1. Absentismo (Capítulo II)</p>
<i>Uso sostenible de recursos</i>	<p>3.1. Reducción de nuestro impacto ambiental (Capítulo II)</p> <p>3.2. Desempeño en el consumo de energía (Capítulo II)</p> <p>3.3. Desempeño en el consumo de papel (Capítulo II)</p>
<i>Promover la Responsabilidad Social en la cadena de valor</i>	<p>2.2. Nuestra cadena de proveedores (Capítulo II)</p>
<i>Inversión social</i>	<p>Valor económico directo generado y distribuido (Capítulo I)</p> <p>Presencia 100% a nivel nacional (Capítulo I)</p> <p>7.1. Inversión social (Capítulo II)</p>



Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **Rimac Seguros y Reaseguros** ha presentado su memoria "Reporte de Responsabilidad Social 2012" a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación B.

Los Niveles de Aplicación de GRI expresan la medida en que se ha empleado el contenido de la Guía G3 en la elaboración de la memoria de sostenibilidad presentada. El Control confirma que la memoria ha presentado el conjunto y el número de contenidos que se exigen para dicho Nivel de Aplicación y que en el Índice de Contenidos de GRI figura una representación válida de los contenidos exigidos, de conformidad con lo que describe la Guía G3 de GRI. Para conocer más sobre la metodología: www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Los Niveles de Aplicación no manifiestan opinión alguna sobre el desempeño de sostenibilidad de la organización que ha realizado la memoria ni sobre la calidad de su información.

Amsterdam, 11 de abril 2013

Nelmara Arbex
Subdirectora Ejecutiva
Global Reporting Initiative



Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que trabaja en red, y que ha promovido el desarrollo del marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad más utilizado en el mundo y sigue mejorándola y promoviendo su aplicación a escala mundial. La Guía de GRI estableció los principios e indicadores que pueden emplear las organizaciones para medir y dar razón de su desempeño económico, medioambiental y social. www.globalreporting.org

Descargo de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contenga enlaces externos, incluidos los que remiten a material audiovisual, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 4 de abril 2013. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.

Lima, 8 de Mayo de 2013

Señores
RIMAC SEGUROS
Presente.-

De nuestra consideración:

La Comprobación de la Tercera Parte (*Third Party Checked*) del Informe de Sostenibilidad 2012 de **RIMAC SEGUROS** correspondiente al **Nivel B** requerido por el Global Reporting Initiative (GRI), se ha ejecutado de la siguiente manera:

- Se ha leído y analizado detenidamente la versión del Informe de Sostenibilidad que se nos alcanzó, correspondiente al año 2012, tomando como base la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad del GRI.
- Se ha revisado todos los ítems que corresponden, se elaboraron comentarios y observaciones para su subsanación.
- Se ha hecho una segunda revisión y análisis de la última versión del Informe de Sostenibilidad del año 2012.

Los aspectos que se han contemplado para el análisis son los siguientes:

- La aplicación de los **principios para la definición del contenido y la calidad en la elaboración** del Informe.
- El nivel de cumplimiento de los **apartados e indicadores** necesarios para cumplir con el **Nivel B** del GRI.
- **Recomendaciones** para futuros informes de sostenibilidad.

A continuación una breve descripción de los aspectos contemplados para el análisis:

- **Principios para la definición del contenido y calidad del Informe de Sostenibilidad**

El Informe de Sostenibilidad 2012 de **RIMAC SEGUROS** ha sido elaborado tomando en cuenta los principios de materialidad, participación de los grupos de interés, el contexto de sostenibilidad y la exhaustividad.

Respecto a la materialidad, el Informe no sólo aborda los aspectos e Indicadores Principales si no que informa sobre algunos de los indicadores del Suplemento Sectorial para Servicios Financieros, todo lo cual permite establecer los impactos significativos para la empresa y para los grupos de interés.

Respecto a los grupos de interés, el Informe da cuenta de un modelo de gestión, que a través de diferentes herramientas, establece relación con los mismos. Entre estas herramientas se encuentran: talleres, conferencias, reuniones, entrevistas, estudios de satisfacción y central de consultas, entre otras.



Respecto al contexto de sostenibilidad, el Informe da cuenta sobre su Política de Responsabilidad Social, la implementación del Modelo de Excelencia Malcolm Baldrige; y en la actualidad **RIMAC SEGUROS** viene empleando la Norma Internacional ISO 26000 como guía para integrar la Responsabilidad Social en toda su organización, así como la demostración de un compromiso con el desarrollo sostenible a largo plazo a través de su adhesión al Pacto Mundial.

Respecto al principio de exhaustividad, el Informe presenta la cobertura en todas sus divisiones y sedes en el Perú y en cuanto al alcance del Informe este considera los aspectos de sostenibilidad en las tres dimensiones económica, social y ambiental.

El Informe de Sostenibilidad de la Empresa ha considerado los seis principios de calidad: equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad, claridad y fiabilidad. En cuanto al equilibrio, queremos destacar el compromiso de **RIMAC SEGUROS**, por la transparencia de información en su gestión, incorporando no solo los aspectos positivos sino aquellas situaciones que permiten mejorar su gestión. En cuanto a la precisión, el Informe muestra información precisa y clara para que pueda ser interpretada por los grupos de interés.

▪ Indicadores del Informe

El Informe da cuenta de 41 indicadores del GRI, requiriendo como mínimo 20 para una verificación de este nivel. Se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 05 Indicadores referidos al Desempeño Económico, 05 Indicadores referidos a la Dimensión Ambiental, 09 Indicadores referidos a la Dimensión Social-Desempeño de Prácticas Laborales y Ética del Trabajo, 03 Indicadores referidos a la Dimensión Social-Derechos Humanos, 04 Indicadores referidos a la Dimensión Social-Desempeño de Sociedad, 08 Indicadores referidos a la Dimensión Social-Desempeño de la Responsabilidad sobre Productos y 07 Indicadores del Suplemento Sectorial para Servicios Financieros.

Por lo tanto, según la evaluación realizada, Perú 2021 confirma que el Informe de Sostenibilidad 2012 de **RIMAC SEGUROS** cumple con los requerimientos del nivel de aplicación B.

▪ Recomendaciones para futuros informes

Perú 2021 considera que todo informe 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 **RIMAC SEGUROS**, recomendamos lo siguiente:

- ✓ 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 empresa.
- ✓ Poner especial énfasis en el desempeño de indicadores ambientales y aquellos indicadores reportados de manera parcial, para que en el próximo informe puedan ser reportados de manera completa.
- ✓ Lograr que el Informe de sostenibilidad se convierta en una herramienta que permita analizar de manera integral la gestión que la empresa viene desarrollando, haciendo más eficiente su gestión interna, y el reporte se ha util para fortalecer su comunicación externa.

B



**3rd PARTY
CHECKED**



**Certified
Training
Partner**

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 Informe de Sostenibilidad. Luego del análisis realizado, podemos confirmar que el Informe de Sostenibilidad 2012 de **RIMAC SEGUROS** reúne los requisitos necesarios para cumplir con el nivel:

B: "Third Party Checked"

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Henri Le Bienvenu Mercado".

Henri Le Bienvenu Mercado
Gerente General
Perú 2021

Anexos

G3 - ÍNDICE DE CONTENIDO

Perfil y estrategia

<i>Perfil</i>	<i>Descripción</i>	<i>Alcance del indicador</i>	<i>Referencia</i>		<i>Pacto Mundial</i>	<i>ISO 26000</i>
1,1	<i>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.</i>	<i>Total</i>	<i>Pág. 7</i>		<i>Declaración de apoyo continuo</i>	<i>6.2.</i>
1,2	<i>Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.</i>	<i>Total</i>	<i>Pág. 19, 21-30</i>		<i>Declaración de apoyo continuo</i>	<i>6.2.</i>
2,1	<i>Nombre de la organización.</i>	<i>Total</i>	<i>Pág. 2,15</i>		<i>Información de contexto</i>	
2,2	<i>Principales marcas, productos y/o servicios.</i>	<i>Total</i>	<i>Pág. 62, 63</i>		<i>Información de contexto</i>	
2,3	<i>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.</i>	<i>Total</i>	<i>Pág. 47</i>		<i>Información de contexto</i>	<i>6.2.</i>
2,4	<i>Localización de la sede principal de la organización.</i>	<i>Total</i>	<i>Pág. 2</i>		<i>Información de contexto</i>	
2,5	<i>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.</i>	<i>Total</i>	<i>Pág. 15</i>		<i>Información de contexto</i>	
2,6	<i>Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.</i>	<i>Total</i>	<i>Pág.15</i>		<i>Información de contexto</i>	
2,7	<i>Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).</i>	<i>Total</i>	<i>Pág. 11</i>		<i>Información de contexto</i>	
2,8	<i>Dimensiones de la organización informante.</i>	<i>Total</i>	<i>Pág. 13</i>		<i>Información de contexto</i>	

G3 - ÍNDICE DE CONTENIDO

Perfil y estrategia

Perfil	Descripción	Alcance del indicador	Referencia	Pacto Mundial	ISO 26000
2,9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria.	Total	Pág. 15	Información de contexto	
2,10	Premios y distinciones recibidos durante el período informativo.	Total	Pág. 20		
3,1	Período cubierto por la información contenida en la memoria.	Total	Pág. 15		
3,2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	Total	Pág. 15		
3,3	Ciclo de presentación de memorias.	Total	Pág. 15		
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. 113		
3,6	Cobertura de la memoria.	Total	Pág. 15		
3,7	Limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Total	Pág. 16		
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 periodos y/o entre organizaciones.	Total	Pág. 16		
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. 112		
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. 113		
3,11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	Total	Pág. 113		

G3 - ÍNDICE DE CONTENIDO

Perfil y estrategia

Perfil	Descripción	Alcance del indicador	Referencia	Pacto Mundial	ISO 26000
3,12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria.	Total	Pág. 122-131		
3,13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	Total	Pág. 118-121		7.5.3
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. 41, 42	Principio 1 al 10	6.2.
4,2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	Total	Pág. 41, 42	Principio 1 al 10	6.2.
4,3	Miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	Total	Pág. 41, 42	Principio 1 al 10	6.2.
4,4	Mecanismos e los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Total	Pág. 43	Principio 1 al 10	6.2.
4,5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización.		Pág. 43		6.2.
4,6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.		Pág. 43, 46		6.2.
4,7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.		Pág. 43		6.2.
4,8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	Total	Pág. 51	Principio 1 al 9	6.6.6, 6.2

G3 - ÍNDICE DE CONTENIDO

Perfil y estrategia

Perfil	Descripción	Alcance del indicador	Referencia	Pacto Mundial	ISO 26000
4,9	Procedimientos del máximo órgano de la organización para supervisar la identificación y gestión del desempeño económico, social y ambiental, incluido riesgos y oportunidades relacionadas.	Total	Pág. 30, 44		6.2.
4,10	Procedimiento para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial al desempeño económico, social y ambiental.	Total	Pág. 46		6.2.
4,11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un principio de precaución	Total	Pág. 56		6.2.
4,12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Total	Pág. 49, 50		6.2.
4,13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	Total	Pág. 48		6.2.
4,14	Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido.	Total	Pág. 34		6.2.
4,15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Total	Pág. 34		6.2.
4,16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	Total	Pág. 34-40		6.2.
4,17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés, y la forma en la que ha respondido la empresa a los mismos en la elaboración del reporte de sostenibilidad.	Total	Pág. 34-40, 116, 117		6.2.

G3 - ÍNDICE DE CONTENIDO

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

Perfil	Descripción	Alcance del indicador	Referencia	Pacto Mundial	ISO 26000
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y gobiernos.	Total	Pág. 14		6.2.
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	Pág. 51-55	Principio 6	6.8.7
EC7	Procedimiento para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local.	Total	Pág. 82, 83		6.8.7.
EC8	Desarrollo del impacto de inversiones en infraestructura y los servicios prestados principalmente para beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono o en especie.	Total	Pág. 97-110		6.8.3, 6.8.9
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	Total	Pág. 11, 57, 65, 75		6.8.7

INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

EN3	Consumo directo de energía por fuente primaria.	Total	Pág. 59	Principio 8	6.5.4.
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	Pág. 59	Principio 8	6.5.4.
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Parcial	Pág. 60, 61	Principio 8 y 9	6.5.4.

EN11	Terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o áreas de alta biodiversidad no protegidos.	Total	Todas nuestras agencias, oficinas y CNT (canales no tradicionales) se encuentran ubicadas en las principales ciudades de cada región y ninguna se ubica en espacios naturales protegidos o en áreas de biodiversidad no protegida.		Principio 8	6.5.6.
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	Total	Pág. 57		Principio 8	6.5.3.
INDICADORES DE PRÁCTICAS LABORALES						
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	Total	Pág. 84, 85			6.4.3.
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Total	Pág. 85, 86		Principio 6	6.4.3.
LA6	Empleados representados en comités de salud y seguridad.	Total	Pág. 92, 93		Principio 1	6.4.6.
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	Total	Pág. 95, 96	No se han presentado accidentes de trabajo que ameriten primeros auxilios ni accidentes con víctimas mortales	Principio 1	6.4.6.
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos en relación con enfermedades graves.	Total	Pág. 94, 95		Principio 1	6.4.6., 6.8.3.
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	Total	Pág. 90			6.4.7.

LA11	<i>Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que los apoyen en sus carreras profesionales.</i>	Total	Pág. 87-90	En la actualidad no contamos con programas de apoyo para empleados en proceso de jubilación.		6.4.7.
LA12	<i>Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.</i>	Total	Pág. 91, 92			6.4.7.
LA13	<i>Composición de los órganos de gobierno corporativo y planilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.</i>	Parcial	Pág. 44		Principio 1 y 6	6.3.7
INDICADORES DE DERECHOS HUMANOS						
HR4	<i>Incidentes de discriminación y medidas adoptadas.</i>	Total	Pág. 80		Principio 1, 2 y 6	6.3.6, 6.3.7, 6.3.10, 6.4.3.
HR6	<i>Actividades identificadas que conlleven un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil. Medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.</i>	Total	Pág. 79		Principio 1,2 y 6	6.3.3, 6.3.5
HR7	<i>Operaciones identificadas como riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.</i>	Total	Pág. 79		Principio 1, 2 y 6	6.3.3, 6.3.5

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE SOCIEDAD						
SO1	<i>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.</i>	Total	Pág. 97-110			6.3.3
SO2	<i>Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas respecto a riesgos relacionados con la corrupción.</i>	Total	Pág. 17, 18		Principio 10	6.6.3.
INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE SOCIEDAD						
Perfil	Descripción	Alcance del indicador	Referencia	Pacto Mundial	ISO 26000	
SO3	<i>Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.</i>	Total	Pág. 51		Principio 10	6.6.3.
SO4	<i>Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.</i>	Total	Pág. 51		Principio 10	6.6.3.
INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS						
PR1	<i>Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan los impactos de los mismos en la salud y la seguridad de los clientes.</i>	Total	Pág. 68		Principio 1	6.7.4
PR2	<i>Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.</i>	Parcial	Pág. 69			6.7.4.
PR3	<i>Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentajes de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.</i>	Total	Pág. 58, 65		Principio 8	6.7.3, 6.7.4, 6.7.7.

PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Total	Pág. 65, 66			6.7.3.
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Total	Pág. 70-75			6.7.6
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios	Total	Pág. 66			6.7.3.
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Total	Pág. 66			6.7.3, 6.7.6
PR9	Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos de la organización.	Total	Pág. 65, 66	No hemos recibido ninguna multa	Principio 1	6.7.6

INDICADORES DEL SUPLEMENTO SECTORIAL

Perfil	Descripción	Alcance del indicador	Referencia	Pacto Mundial	ISO 26000	
FS4	Procesos para mejorar la competencia de los colaboradores para implementar las políticas y procedimientos medio ambientales y sociales aplicados a la línea de negocio.	Total	Pág. 32, 61, 91			6.4.7.
FS9	Cobertura y frecuencia de auditorías para evaluar la implementación de políticas sociales y ambientales a procedimientos de análisis de riesgo.	Total	Pág. 17			6.3.3

FS11	Porcentaje de activos sujetos a análisis positivo o negativo social o ambiental.	Total	Pág. 19, 55		6.3.3
FS13	Puntos de acceso en áreas poco pobladas o económicamente desfavorecidas.	Total	Pág. 11, 12		6.3.7.
FS14	Iniciativas para promover el acceso de personas desfavorecidas a servicios financieros.	Total	Pág. 75-77		6.3.7
FS15	Políticas para el diseño y comercio justo de productos y servicios financieros.	Total	Pág. 64		6.7.3
FS16	Iniciativas para promover la educación financiera.	Total	Pág. 77, 78		6.7.9
DECLARACIÓN DE GESTIÓN					
DMA ECONÓMICO	Proporciona una concisa exposición sobre el enfoque de gestión económica.	Total	Pág. 19, 21-26, 28, 29		6.2
DMA AMBIENTAL	Proporciona una concisa exposición sobre el enfoque de gestión ambiental.	Total	Pág. 19, 21-26, 28, 29, 56	Principio 7	6.5
DMA SOCIEDAD	Proporciona una concisa exposición sobre el enfoque de gestión con respecto a los siguientes aspectos: Comunidad, corrupción, política pública, comportamiento de competencia desleal y cumplimiento normativo.	Total	Pág 28, 29, 97	Principio 10	6.4, 6.6, 6.8
DMA PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO	Proporciona una concisa exposición sobre el enfoque de gestión con respecto a las prácticas laborales y ética del trabajo.	Total	Pág. 19, 21-26, 28, 29, 81	Principio 3 al 6	6.4
DMA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS	Proporciona una concisa exposición sobre el enfoque de gestión con respecto a los siguientes aspectos: Salud y seguridad del cliente, etiquetado de productos y servicios, comunicaciones de marketing, privacidad del cliente y cumplimiento normativo.	Total	Pág. 28, 29		6.7
DMA DERECHOS HUMANOS	Proporciona una concisa exposición sobre el enfoque de gestión con respecto a los siguientes aspectos de derechos humanos.	Total	Pág. 79	Principio 1, 2	6.2, 6.3

ESTUDIOS EXTERNOS PERMANENTES

Segmento		Objetivo de investigación	Población investigada	Periodicidad de levantamiento de información
Atención ambulatoria en clínicas	Personas	Conocer la satisfacción de los clientes con respecto a la atención ambulatoria en las clínicas afiliadas	Cientes personas que se hayan atendido en alguna de las clínicas una semana antes de la aplicación de la encuesta	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en los meses de abril y octubre (no se midió en julio por ser un estudio con una muestra grande)
Atención en talleres	Personas	Conocer la satisfacción de los clientes sobre el servicio de los talleres luego de haber pasado por el proceso de atención en talleres vehiculares debido a un siniestro	Cientes personas que hayan recibido su auto del taller una semana antes de la aplicación de la encuesta	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en los meses de abril, julio y octubre
Atención de emergencias Salud	Personas	Conocer la satisfacción de los clientes que han tenido una atención (incluye urgencia y emergencia) de salud, con respecto al servicio recibido	Cientes personas que han realizado una llamada a la central de emergencias Aló Rimac Seguros (411-1111) reportando una emergencia de salud	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en los meses de abril, julio y octubre
Atención de emergencias Vehicular	Personas	Conocer la satisfacción de los clientes que han tenido una atención (incluye urgencia y emergencia) vehicular, con respecto al servicio recibido	Cientes personas que han realizado una llamada a la central de emergencias Aló Rimac Seguros (411-1111) reportando una emergencia vehicular	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en los meses de abril, julio y octubre

Segmento		Objetivo de investigación	Población investigada	Periodicidad de levantamiento de información
Atención de consultas de clientes	Personas	Conocer la satisfacción de los clientes que han llamado a la central de consultas telefónicas, con respecto al servicio recibido	Clientes personas que han llamado a la central telefónica de atención de consultas con una semana de anterioridad, marcando el 411-3000 anexo 0	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en los meses de abril, julio y octubre
Atención de consultas de proveedores	Proveedores	Conocer la satisfacción de los proveedores que han llamado a la central de consultas telefónicas, con respecto al servicio recibido	Proveedores que han llamado a la central telefónica de atención de consultas con una semana de anterioridad, marcando el 411-3000 anexo 1	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en los meses de abril, julio y octubre
Atención de consultas de corredores	Corredores	Conocer la satisfacción de los corredores que han llamado a la central de consultas telefónicas, con respecto al servicio recibido	Corredores que han llamado a la central telefónica de atención de consultas con una semana de anterioridad, marcando el 411-1000 anexo 0	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en los meses de abril, julio y octubre
Atención presencial Lima	Personas	Conocer la satisfacción de los clientes que fueron atendidos en las agencias de atención al cliente de Lima (Miraflores, San Isidro y Paseo del Parque), con respecto al servicio recibido	Clientes personas que han sido atendidos en alguna de las agencias de atención al cliente en Lima una semana antes de la aplicación de la encuesta	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en los meses de abril, julio y octubre

Segmento		Objetivo de investigación	Población investigada	Periodicidad de levantamiento de información
Atención presencial Provincias	Personas	Conocer la satisfacción de los clientes que se han atendido de manera presencial en las agencias de provincias (Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Cusco, Piura, Iquitos, Huancayo y Cajamarca), con respecto al servicio recibido	Clientes personas que han sido atendidos en alguna de las agencias de atención al cliente en provincias (Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Cusco, Iquitos, Cajamarca, Huancayo y Piura) una semana antes de la aplicación de la encuesta	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en los meses de abril y octubre
Atención de reclamos	Personas	Conocer la satisfacción de los clientes que han pasado por el proceso de atención de reclamos	Clientes personas cuyos reclamos, realizados mediante la central de atención telefónica, ya se encuentran atendidos una semana antes de la aplicación de la encuesta	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en los meses de abril, julio y octubre
Central de consultas VIP	Personas	Conocer la satisfacción de los clientes que han llamado a la central de consultas telefónicas y fueron transferidos a la central de consultas VIP, con respecto al servicio recibido	Clientes personas VIP que han llamado a la central telefónica de atención de consultas con una semana de anterioridad, marcando el 411-3000 y que fueron transferidos a la central de consultas VIP	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en los meses de julio y octubre

ESTUDIOS EXTERNOS ESPECÍFICOS

Segmento		Objetivo de investigación	Población investigada	Periodicidad de levantamiento de información
Campaña de verano	Personas	Conocer la satisfacción 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 personas que han realizado una llamada a la central de emergencias Aló Rimac (411-1111) solicitando asistencia médica y/o emergencia vehicular	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en un lapso de cuatro meses (enero, febrero, marzo y abril)
Atención a empresas segmento empresarial y middle	Empresas	Conocer la satisfacción del segmento empresarial y middle con respecto al servicio recibido en las distintas interacciones con Rimac Seguros y la competencia	Gerente de una empresa segmentada como "empresarial" o "middle", encargado de la toma de decisión sobre cuál aseguradora contratar para su seguro de riesgos humanos y/o generales	Una medición al año
Atención a empresas segmento corporativo	Empresas	Conocer la satisfacción del segmento corporativo con respecto al servicio recibido en las distintas interacciones con Rimac Seguros y la competencia	Gerente de una empresa segmentada como "corporativa", encargado de la toma de decisión sobre cuál aseguradora contratar para su seguro de riesgos humanos y/o generales	Una medición al año

Segmento		Objetivo de investigación	Población investigada	Periodicidad de levantamiento de información
Atención en EPS	Empresas	Conocer la satisfacción del contacto de Recursos Humanos de las empresas contratantes de Rimac Seguros EPS con respecto al servicio que reciben en sus diversas interacciones	Personas encargadas de la decisión de contratar los seguros de Rimac Seguros EPS (Gerentes de Recursos Humanos, asistentes sociales, etc.)	Una medición al año
Atención en CNT	CNT	Conocer la satisfacción de los canales no tradicionales en relación al servicio que reciben de Rimac Seguros en sus diversas interacciones	Contactos de las empresas segmentadas que coordinan con Rimac Seguros las campañas y productos de CNT	Una medición al año
Atención a corredores Comercial Lima	Corredores	Conocer la satisfacción de los corredores en relación al servicio que reciben del equipo comercial de Rimac Seguros en Lima	Brokers de las compañías de corredores segmentadas como estratégicos, VIP y agencias	Una medición al año
Atención en agencias Corredores Lima	Corredores	Conocer la satisfacción de los corredores en relación a la atención que reciben en las plataformas de atención Rimac Seguros (Paseo del Parque y Miraflores)	Brokers de las compañías de corredores que visitan alguna de las dos agencias	Dos mediciones al año

Segmento		Objetivo de investigación	Población investigada	Periodicidad de levantamiento de información
<i>Atención a corredores Siniestros Lima</i>	<i>Corredores</i>	<i>Conocer la satisfacción de los corredores en relación al servicio que reciben durante la atención de siniestros de Rimac Seguros en Lima</i>	<i>Brokers de las compañías de corredores que visitan y que tienen contacto con el equipo de siniestros de Rimac Seguros</i>	<i>Una medición al año</i>
<i>Atención a corredores Contratación y Renovaciones Lima</i>	<i>Corredores</i>	<i>Conocer la satisfacción de los corredores en relación al servicio que contratación y renovación de pólizas con Rimac Seguros</i>	<i>Brokers de las compañías de corredores que participaron en el proceso de contratación y renovación de pólizas con Rimac Seguros</i>	<i>Una medición al año</i>
<i>Atención a corredores Cobranzas Lima y Provincias</i>	<i>Corredores</i>	<i>Conocer la satisfacción de los corredores en relación a la gestión de cobranzas de Rimac Seguros</i>	<i>Brokers de las compañías de corredores que tramitan con las áreas de cobranzas de Rimac Seguros</i>	<i>Una medición al año</i>
<i>Atención a corredores Plataformas Extendidas</i>	<i>Corredores</i>	<i>Conocer la satisfacción de los corredores en relación a las plataformas extendidas de Rimac Seguros que se encuentran en las sedes de la empresa corredora</i>	<i>Brokers de las compañías de corredores que tramitan en sus respectivas plataformas extendidas de Rimac Seguros</i>	<i>Una medición al año</i>

<i>Segmento</i>		<i>Objetivo de investigación</i>	<i>Población investigada</i>	<i>Periodicidad de levantamiento de información</i>
<i>Atención a corredores Provincia</i>	<i>Corredores</i>	<i>Evaluar la percepción de los corredores en relación con el servicio que reciben de Rimac Seguros en las diversas interacciones en provincias</i>	<i>Brokers que manejan las cuentas en provincias (Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Cusco, Huancayo, Ica, Iquitos, Piura y Trujillo).</i>	<i>Una medición al año</i>
<i>Atención a proveedores (Salud)</i>	<i>Proveedores</i>	<i>Conocer la satisfacción de los principales proveedores de salud (clínicas) sobre la relación y el servicio que reciben de Rimac Seguros para la atención de nuestros clientes</i>	<i>Gerentes encargados de la negociación con Rimac Seguros, plana administrativa encargada de las liquidaciones, admisionistas y personal de servicio de la clínica</i>	<i>Una medición al año</i>
<i>Atención en Cúdate</i>	<i>Personas</i>	<i>Conocer la satisfacción de los pacientes del Programa Cúdate (pacientes con enfermedades crónicas), con respecto a su satisfacción con el programa</i>	<i>Pacientes que participan en el Programa Cúdate</i>	<i>Una medición al año</i>

<i>Segmento</i>		<i>Objetivo de investigación</i>	<i>Población investigada</i>	<i>Periodicidad de levantamiento de información</i>
<i>Atención de la competencia</i>	<i>Personas</i>	<i>Conocer la satisfacción de los clientes (personas) de Rimac Seguros, Pacífico y Mapfre en los diversos puntos de contacto del servicio recibido</i>	<i>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</i>	<i>Dos mediciones al año</i>