

## OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

Nuestra gestión con cada grupo de interés es completamente integral, y es explicada a detalle en el Reporte de Sostenibilidad correspondiente al periodo 2016, desarrollado bajo la metodología del *Global Reporting Initiative* (GRI).

En RIMAC estamos convencidos de que la Responsabilidad Social es el camino para lograr la sostenibilidad de nuestro entorno y negocio. Esta gestión responsable nos ha valido diversas distinciones, entre ellas el reconocimiento como “Aliados por la Educación 2016” otorgada a nuestra empresa por el Ministerio de Educación, gracias al programa “Yo me cuido”; igualmente, el reconocimiento de “Empresa Ejemplar en América Latina”, con el respaldo de Perú2021, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), la red Forum Empresa y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE). Además, hemos sido reconocidos como una de las empresas peruanas con mejores prácticas de sustentabilidad y buen gobierno corporativo por la Agenda Líderes Sustentables 2020 (ALAS20), así como por “Reporting Matters América Latina 2015”.

### Relación con Nuestros grupos de interés



## RELACIÓN CON LA COMUNIDAD

Como parte de nuestra gestión socialmente responsable, desplegamos una serie de acciones de alto impacto, que generan valor agregado tanto a sus operaciones como a la sociedad, alineadas a su *core business*.

### 1. Programa integral de prevención “Yo me cuido”

Una de las líneas de acción priorizadas por RIMAC es la educación en prevención. Por ello, hace más de tres años desarrollamos el programa integral denominado “Yo me cuido”, que busca promover una cultura de prevención en las nuevas generaciones peruanas para convertirlos en ciudadanos responsables en el futuro.

En la actualidad, el programa ha impactado a más de 45,600 personas, entre alumnos, docentes y padres de familia, capacitándolos en temas de prevención de acuerdo a cuatro ejes estratégico: salud y nutrición, accidentes y primeros auxilios, emergencias y desastres naturales, y seguridad vial. Asimismo, apoyándose en sus medios digitales, “Yo me cuido” ha alcanzado más de 6 millones de hogares con su mensaje de prevención.

Para potenciar su alcance a nivel nacional, el programa se vale de diversas alianzas con organizaciones públicas y privadas, las cuales maximizan su impacto. Durante el 2016 se concretaron alianzas con el Ministerio de Educación, Easy Taxi, Save the Children, Cementos Pacasymayo, Gil Editores, Innova Schools, entre otros. Asimismo, el programa trabaja con diversas plataformas integrales de educación y comunicación para poder llegar efectivamente a sus tres públicos clave: escolares, docentes y padres de familia.

#### Portal de Prevención “Yo me Cuido”

El portal [www.yomecuido.com.pe](http://www.yomecuido.com.pe) permite que estudiantes, docentes y padres de familia cuenten con material de calidad sobre temas de prevención. A la fecha, consolida más de 600 artículos web y otros contenidos pedagógicos.

Durante el 2016 hemos concentrado nuestros esfuerzos en continuar innovando en los contenidos para proporcionar información de manera más amigable y directa a nuestros diferentes públicos. Entre estas cabe destacar la creación de un videoblog

denominado “Yo me cuido, ¿y tú?”, así como guías para preparar loncheras saludables en videos cortos y la elaboración de columnas de opinión a cargo de Patricia Montero.

### Programa “Plan Lector”

Para garantizar que sus contenidos preventivos sean realmente interiorizados por los niños, “Yo me cuido” trabaja un componente importante de comprensión lectora. A la fecha, nuestro programa “Plan Lector” ha impactado a 17 521 alumnos, 987 docentes y 4 740 padres de familia, pertenecientes a 93 instituciones educativas de Lima Metropolitana, Arequipa y Trujillo.

### Colecciones de cuentos

Las colecciones de cuentos son la acción bandera del programa “Yo me cuido”: a través de ellas no solo se incentiva una cultura de prevención, sino que también se promueven habilidades de comprensión lectora.

Por un lado, la colección de cuentos “Aprendiendo a cuidarme”, dirigida a niños de 5 a 8 años, cuenta con 21 historias en siete tomos. Durante el 2016 concretamos el lanzamiento de tres cuentos más a esta colección, enfocados en la importancia de la práctica del ping pong y la alimentación balanceada, en alianza con el Programa Impactando Vidas, de Mónica Liyau.

De otro lado, los cuentos “Más vale prevenir” y “No juegues con la salud”, trabajados en alianza con Santillana, se dirigen a un público mayor, entre 10 y 13 años de edad. Todos se centran en diversos temas de prevención, en línea con los ejes estratégicos del programa.

Estas colecciones están disponibles de manera gratuita en el Portal de Prevención y en la aplicación móvil “Cuentos RIMAC” en una versión animada y narrada.

## **2. Voluntariado RIMAC**

Nuestro programa de voluntariado corporativo, denominado Voluntariado RIMAC, está dirigido a nuestros colaboradores y está diseñado para formar agentes de cambio que

promuevan una cultura de prevención y mejoren la calidad de vida de diversas comunidades.

A la fecha, Voluntariado RIMAC ha reunido a más de 1,800 participantes de diversas áreas de la compañía, quienes han dedicado más de 10,200 horas al programa y beneficiado a más de 14,100 personas de diversas comunidades. Solo en el 2016, se organizaron siete actividades distintas de voluntariado corporativo, que incluyeron desde la recaudación de fondos para una determinada causa social, hasta campañas de donación de sangre y la intervención de nuestros colaboradores en una comunidad específica.

Asimismo, durante el año fuimos seleccionados por las Naciones Unidas para formar parte de “Empresas que inspiran”, una selecta plataforma integrada por empresas peruanas convencidas del valor del voluntariado para la empresa y la sociedad peruana. Como parte de las actividades de esta plataforma, RIMAC participó como uno de los ponentes del I Congreso Empresas que inspiran: Voluntariado Corporativo para el Desarrollo Sostenible, realizado en el mes de noviembre.

## **RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE**

En el marco de nuestro compromiso con el Medio Ambiente, hemos desarrollado una serie de estrategias internas orientadas a minimizar el impacto medioambiental generado por nuestra operación y así preservar una calidad de vida óptima para las generaciones presentes y las futuras.

### **1. Compensación de emisiones**

Durante el 2016 compensamos el 100% de las emisiones de Gas de EfectoInvernadero - GEI que se haya podido generar por el uso de los materiales, proceso de fabricación y reparto de nuestras pólizas de seguros.

Las pólizas son compensadas a través de la compra de bonos de carbono emitidas por el Proyecto REDD (Reducción de Emisiones por Deforestación y Degradación) de conservación del Parque Nacional Cordillera Azul, el cual evita la deforestación de una vasta extensión de bosque montano bajo de la zona oriental del Perú.

De forma complementaria, hemos continuado con el uso de bolsas biodegradables para la protección de las pólizas de seguros que enviamos a nuestros asegurados.

## **2. Reciclaje de papel**

Durante el 2016 continuamos participando activamente del programa “Recíclame, Cumple tu Papel”, promovido por la empresa Kimberly Clark a favor de Aldeas Infantiles SOS.

## **3. Adherencia al “Pacto por la Movilidad Urbana Sostenible”**

En el 2016 nos adherimos al “Pacto por la Movilidad Urbana Sostenible”, iniciativa de la Municipalidad de San Isidro que busca convertir al peatón y al ciclista en los principales protagonistas de la movilidad del distrito, así como apoyar en el uso y las mejoras del transporte público, implementar acciones para disminuir el uso del automóvil privado o hacer su uso más eficiente, y mejorar la seguridad vial.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LÍDERES DE OPINIÓN**

La gestión estratégica de la comunicación supone una planificación alineada a los objetivos del negocio. Por esa razón enfocamos el desarrollo de nuestros mensajes hacia los atributos más apreciados por nuestros grupos de interés: eficiencia, innovación, solidez y liderazgo.

Bajo estos lineamientos, la información que se generó sobre la compañía transmitió mensajes de servicio y contenidos utilitarios para espacios de alcance masivo en los medios de comunicación tradicional y, de igual manera, a través de las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter).

Según mediciones internas, RIMAC Seguros lideró en el 2016 la comunicación del sector, con 638 publicaciones (entre generadas y menciones) en diversos medios de comunicación (diarios, revistas, televisión, radios y páginas web). Esto representa el 37% del total de informaciones difundidas sobre nuestros competidores del mercado asegurador peruano.