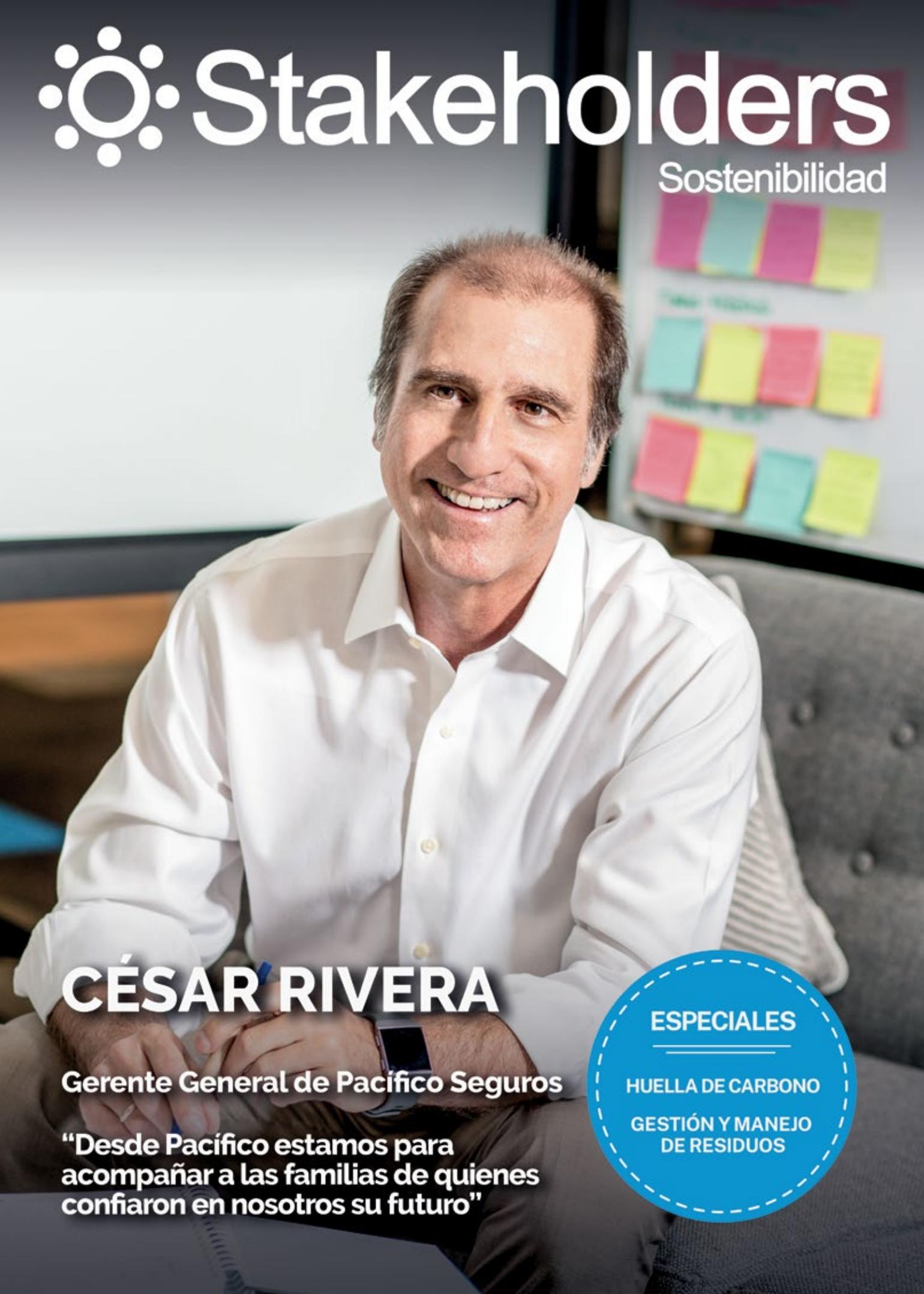


Stakeholders

Sostenibilidad



CÉSAR RIVERA

Gerente General de Pacífico Seguros

"Desde Pacífico estamos para acompañar a las familias de quienes confiaron en nosotros su futuro"

ESPECIALES

HUELLA DE CARBONO

**GESTIÓN Y MANEJO
DE RESIDUOS**

“DESDE PACÍFICO ESTAMOS PARA ACOMPAÑAR A LAS FAMILIAS DE QUIENES CONFIARON EN NOSOTROS SU FUTURO”

César Rivera, gerente general de Pacífico Seguros, conversa en esta entrevista sobre la estrategia de sostenibilidad de la compañía, así como de su proceso de transformación y el rol de la innovación, aspectos que han fortalecido la relación con sus grupos de interés. Además, aborda las acciones llevadas a cabo en el marco de la pandemia por el nuevo coronavirus, que la consolidan como una aseguradora resiliente en sus más de 70 años de trayectoria.

POR RENZO ROJAS
rrojas@stakeholders.com.pe

¿Cómo se inserta la sostenibilidad en el plan estratégico y visión de Pacífico?

El propósito de Pacífico es *proteger la felicidad de las personas* y es esto lo que motiva todas nuestras decisiones: trabajar cada día para asegurar que nadie deba enfrentar sus problemas solo. Para nosotros, la sostenibilidad está directamente relacionada con este propósito y, por ende, con nuestra estrategia de negocio. Tan es así que nuestros objetivos de Sostenibilidad forman parte de los objetivos estratégicos de Pacífico, impactan a nuestros principales líderes y son reportados mes a mes al Directorio.

Nuestra estrategia de Sostenibilidad, además, tiene algunos ejes fundamentales que conversan directamente con el plan estratégico de la empresa. Por ejemplo, la educación e inclusión en seguros. Tenemos metas ambiciosas relacionadas a que cada vez más peruanos estén protegidos -de hecho, buscamos que 1.5 millones más de personas estén aseguradas hacia el 2023- y, para lograrlo, nos obligamos a pensar no solo en el mejor producto que se adapte a sus necesidades, sino a través de qué canales debemos ofrecerlos y cómo debemos promover una cultura de prevención para lograrlo.

¿Cuáles son las bases de su nueva estrategia de sostenibilidad integrada al core de negocio?

Si bien desde hace años venimos trabajando en grandes proyectos

en beneficio de nuestros grupos de interés, desde el año pasado nos enfocamos en incorporar aspectos Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG) en el centro de nuestro negocio, en alineamiento con la estrategia ASG de Credicorp. Esto lo logramos trabajando por tres grandes objetivos, que son nuestra base: crear una economía más sostenible e inclusiva, mejorar la salud financiera de los ciudadanos y empoderar a las personas para prosperar.

¿Qué nuevas plataformas y proyectos se han planteado para impulsar esta nueva estrategia?

De los pilares antes mencionados se desprenden plataformas de trabajo que están enfocadas en los siguientes temas: inversiones sostenibles, educación financiera, inclusión financiera, simplicidad y transparencia, y oportunidades y productos para mujeres. En cada una de estas plataformas hemos consolidado proyectos ya existentes y hemos desarrollado nuevos, que nos permiten ir avanzando en el camino de la sostenibilidad.

Por ejemplo, Pacífico es la primera aseguradora de Latinoamérica signataria del PRI (Principles for Responsible Investment), organización apoyada por las Naciones Unidas. Además, es socio del PIR, Programa de Inversión Responsable, asociación peruana que habilita y fomenta las mejores prácticas de inversión responsable en el país.

Por otro lado, desde la perspectiva de inclusión financiera, contamos hasta finales del 2020, con medio millón de pólizas de seguros inclusivos vendidas a través de MiBanco. Esto nos permite proteger a más peruanos y emprendedores con productos de prima muy baja, ante riesgos que pueden poner en jaque su estabilidad económica.

¿Y cuál sería el foco de los esfuerzos en términos sociales y medio ambientales?

Ambos son clave y forman parte de lo que denominamos los “habilitadores” de la Sostenibilidad. En el frente medioambiental, nos enorgullece comentar que el 2021 cumplimos 10 años de haber iniciado nuestra medición y gestión de Huella de Carbono, lo que nos llevó a ser la primera aseguradora carbono neutral del país. Como parte de nuestro compromiso con la reducción de nuestras emisiones, en el 2020 redujimos más del 40% del uso de papel en la empresa.

En el frente social, tenemos programas apalancados en dos de nuestras principales líneas de negocio: prevención de riesgos y salud. En el primero, trabajamos para llevar educación en prevención de sismos, inundaciones, lluvias, entre otros riesgos, a emprendedores y comunidad. Durante el 2020 llegamos, a través del programa Mujeres Emprendedoras del BCP, a más de 3,500 emprendedoras.

César Rivera
Gerente general de Pacífico Seguros



En el segundo, desde el 2019 llevamos a cabo el programa Tan Fuertes Como el Hierro, que lucha contra la anemia en el país y ha logrado, hasta la fecha, 7 millones de impactos con campañas de comunicación para sensibilizar sobre este mal; 10,000 personas capacitadas en cómo prevenir y combatir la anemia; y 1,750 niños monitoreados.

¿De qué manera han ido insertando el concepto de transformación en todos los niveles de su negocio?

Nuestro camino hacia la transformación inició hace ya varios años atrás. Uno de los primeros hitos con los que hicimos tangible nuestra decisión de hacer las cosas de manera distinta fue el nacimiento de nuestro laboratorio, LaChakra, que nos permitía pensar fuera de la caja e irradiar la innovación a la organización. Luego, entendimos que esto iba mucho más allá del frente digital, y creamos la Estrategia de Transformación de Pacífico, la cual está apalancada en 5 frentes y comprende también a la Sostenibilidad:

1. Habilitadores, para el desarrollo de capacidades clave, entre los que se

encuentran Data y Analytics, Captación Digital, Innovación, Agilidad, Insights & Design, Smart Processes, entre otros.

2. Organización: una nueva estructura organizacional en la que la agilidad es la metodología transversal con la que operamos.

3. Objetivos estratégicos: que definen nuestro modelo de gobierno y de seguimiento de resultados.

4. Cultura: el eje central sobre el que se basa toda la estrategia, con el foco en

nuestro propósito y apalancándonos en nuestros principios para lograr una cultura más innovadora, colaborativa y sostenible.

5. Sostenibilidad: como un halo que lo envuelve todo, para procurar que en todas nuestras tomas de decisiones estén considerados los criterios ASG.

Con todo ello, podemos tener la certeza de que la transformación forma parte de todos nuestros niveles de negocio.



¿Qué resultados en materia de agilidad e innovación han obtenido hasta ahora y qué esperan lograr este 2021?

En materia de agilidad, podemos decir que ya más de 320 personas en la organización trabajan bajo esta metodología, distribuidas en 5 Tribus, 9 Centros de Excelencia y 5 Chapters. Para fines de este año esperamos contar con 7 Tribus y 8 Centros de Excelencia más, y para el 2022 tener el modelo 100% implementado.

Desde el frente de innovación, haría énfasis en algunos puntos que para nosotros son clave. Por ejemplo, desde Pacífico tenemos un objetivo muy ambicioso relacionado a promover la autogestión de nuestros clientes, eliminando posibles 'barreras' y ofreciéndoles una gran experiencia en el camino. Esto, hoy, es aún más relevante porque nos permite seguir entregando valor al mismo tiempo que cuidamos a nuestros clientes y colaboradores. Para lograrlo contamos, por ejemplo, con herramientas como el chatbot Vera y la aplicación Mi Espacio Pacífico, que les permiten a los clientes manejar toda la información relacionada a sus productos, así como resolver consultas. Hoy, nuestros clientes autogestionan cerca del 60% de sus requerimientos a través de estas herramientas.

¿Y desde la perspectiva de productos?

Además de buscar una gran experiencia, mejorar la satisfacción y ser más eficientes, la innovación nos permite colocar siempre al cliente al centro para definir nuevas propuestas desde dos perspectivas: la de productos y la de canales.

Desde la perspectiva de productos: trabajamos para entender las necesidades concretas de nuestros clientes, los riesgos a los que están expuestos, y cómo ha cambiado nuestra vida. Así, por ejemplo, hoy

La innovación nos permite colocar siempre al cliente en el centro para definir nuevas propuestas



que nos movemos menos en carro, podemos ofrecer seguros vehiculares en los que solo pagas por la distancia recorrida, como el Plan Kilómetros. O, entendiendo que hay quienes viven solos, con amigos, en pareja o familia, en casa propia o alquilada, adecuamos los seguros de hogar para que las personas puedan elegir exactamente qué asegurar: solo la infraestructura, solo tus bienes o ambas cosas.

Desde la perspectiva de canales: hemos reforzado el canal de e-commerce, en el que se venden incluso seguros de vida y oncológicos (nunca antes estos productos se habían comercializado por ese canal). Esto los hace más accesibles a una mayor cantidad de personas. Tan es así que hoy los ingresos por canales de venta digital son más del doble de lo que eran en el 2018.

Pero todavía hay productos y clientes que requieren de una asesoría

para poder garantizar una buena experiencia, por lo que potenciamos el modelo de asesoría digital – ModeloDia– que hoy, además, es 100% remoto.

¿Cuál ha sido el rol principal de la empresa frente a la crisis generada por la pandemia de COVID-19?

Como Pacífico estamos aquí para que nadie deba enfrentar sus problemas solo y la pandemia nos retó a lograrlo en condiciones sumamente complejas. Pero el compromiso de nuestros colaboradores, la solvencia de la empresa y el respaldo que tenemos al formar parte de Credicorp, nos han permitido cumplir con cada uno de nuestros clientes.

Por ejemplo, hasta la fecha hemos atendido a más de 10,000 casos de familias que perdieron a un ser querido por COVID-19 con más de S/500 millones en seguros de vida. El monto



cerca de los colaboradores que se vieron afectados por la enfermedad, y de las familias de aquellos que, lamentablemente, ya no están con nosotros. Ha sido un proceso duro pero que demostró nuestra unidad. Para ellos, además, se desplegaron una serie de estrategias de bienestar –como una línea de soporte psicológico gratuito, o consultas nutricionales virtuales–, y de acompañamiento en el proceso de adaptación al trabajo remoto. De hecho, en el 2020 tuvimos la calificación más alta de Clima Laboral desde que lo medimos.

Luego, están nuestros clientes, quienes también estaban pasando por un momento difícil y nos necesitaban. Además de garantizar nuestras coberturas frente al COVID-19 tanto en nuestros productos de Vida como de Salud, realizamos acciones de impacto, como ser los únicos que devolvimos el 50% de las primas de seguros vehiculares por dos meses a más de 45 mil clientes. O ser los primeros en establecer copago cero y cobertura sin límites para emergencias y hospitalizaciones por COVID-19 para nuestros asegurados y afiliados de salud. Además, los acompañamos con información relevante y confiable durante todo este proceso a través de distintas plataformas, como el landing COVID en nuestro portal corporativo, boletines, consultorios virtuales en nuestras redes sociales, entre otros.

Pero este era un momento que no solo impactaba a nuestros

Es muy importante para nosotros que la Sostenibilidad esté absolutamente integrada a nuestro core de negocio

más grande en esta categoría asumido por una sola empresa en la historia del Perú. Para eso estamos: para acompañar a las familias de quienes confiaron en nosotros su futuro.

Lo mismo desde el negocio de Salud, en el que hasta el momento hemos podido brindar más de 70 mil atenciones virtuales a través de Dr. Online, y estar ahí cuando más nos necesitaban, monitoreando y acompañando a cerca de 25 mil asegurados que sufrieron COVID. La pandemia, de alguna manera, nos abrió los ojos hacia aquello que más valoramos –la familia, la vida, la salud–, y lo que más queremos proteger. Ha puesto en valor el rol de los seguros y es nuestra responsabilidad demostrar que aquí estamos, para acompañarlos en su búsqueda de la felicidad.

¿Cuáles han sido las principales acciones que ha desplegado la

compañía para apoyar a sus stakeholders, colaboradores, clientes y comunidad en medio de esta crisis?

Con nuestros colaboradores, nos enfrentamos al reto de establecer el trabajo remoto permanente al casi 100% en un momento en el que debíamos estar más presentes que nunca para nuestros clientes. El compromiso de todos hizo que esto resulte muy bien, en muy poco tiempo. Pero también nos tocó estar



colaboradores y clientes, sino también a la sociedad. Por eso, tomamos decisiones importantes. Una de ellas fue donar S/5 millones en seguros de vida para el personal asistencial del Ministerio de Salud, de la Policía y de las Fuerzas Armadas que pudiera perder la vida por esta enfermedad estando en la primera línea de batalla. Además, donamos S/1 millón a la organización Respira Perú para con lo que se han construido 13 plantas de oxígeno alrededor del país, donde era más necesario. También nos enorgullece haber formado parte de uno de los hitos clave en la lucha contra la pandemia: el traslado del primer millón de vacunas al país, bajo la organización de Soluciones Empresariales contra la Pobreza. Estos son algunos de los principales hitos de los últimos meses, pero seguimos buscando siempre nuevas formas de ayudar.

¿Se puede decir que Pacífico es una empresa aseguradora resiliente?

Lo somos, tenemos más de 70 años operando en el país y hemos podido

afrontar y superar importantes crisis. Nuestra solidez y solvencia nos han hecho merecedores de las clasificaciones de riesgo más altas de la industria local e incluso de la región, como por ejemplo la nota A- de A.M.Best, una clasificadora de riesgo especializada en seguros. O la BBB + de Fitch Ratings, una de las más grandes internacionalmente.

Pero la verdad es que seguimos trabajando para consolidar esa resiliencia. Por ello es tan importante para nosotros que la Sostenibilidad esté absolutamente integrada a nuestro core de negocio. Sabemos que solo incorporando las necesidades de todos nuestros stakeholders en nuestra toma de decisiones y analizando nuestros riesgos y oportunidades bajo los criterios Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo (ASG), podremos decir que realmente somos una empresa Sostenible. Y, por ende, resiliente ante futuras crisis.

¿Cómo ven el sector asegurador peruano en una era post COVID-19?

En el Perú, el mercado de los seguros aún tiene muy poca penetración. Si bien la pandemia ha puesto en valor la importancia de estar protegidos y de proteger lo que más valoras, aún hay un reto importante en lo relacionado a la educación financiera o, en nuestro caso, educación en seguros. Un gran esfuerzo, en ese sentido, está representado en el programa ABC del Seguro Pacífico, plataforma que durante el 2020 recibió a más de 1.5 millones de usuarios únicos a quienes pudimos sensibilizar sobre la importancia de la prevención.

Creemos que el sector asegurador deberá continuar innovando para cada vez ofrecer a los peruanos mayor acceso a seguros, diseñando productos simples, de fácil acceso y que vayan acorde a las necesidades puntuales de las personas. Solo así, educando, innovando y colocando siempre a las personas al centro, lograremos que más peruanos puedan perseguir sus sueños sabiendo que tienen, en nosotros, el respaldo que necesitan.