

POLÍTICA DE RELACIONES CON GRUPOS DE INTERÉS

CREDICORP

El Directorio de Credicorp, por recomendación del Comité de Gobierno Corporativo, aprobó en sesión de 22 de octubre del 2014 estas políticas. Este documento busca plasmar el compromiso con nuestros grupos de interés; con los cuales buscamos satisfacer sus necesidades a través de un trato cercano a lo largo del tiempo y creando una relación sostenible con ellos.

El contenido de este documento, el cual está en línea a los Estatutos de Credicorp, se complementa con el Código de Ética, el Reglamento del Directorio, las Políticas de Gobierno Corporativo, y otras normativas internas de Credicorp y sus subsidiarias

TABLA DE CONTENIDOS

<u>SECCIÓN</u>	<u>PÁGINA</u>
1. Colaboradores.....	1
2. Clientes.....	3
3. Proveedores.....	5
4. Competidores.....	7
5. Reguladores y Gobierno.....	8
6. Comunidad y Medio Ambiente.....	10

POLÍTICAS DE RELACIONES CON GRUPOS DE INTERÉS

SECCIÓN 1: COLABORADORES

Credicorp busca asegurar un modelo de gestión de personas y de cultura organizacional enfocado en el desarrollo, el bienestar y la mejora continua del desempeño de sus colaboradores; a fin de convertir la estrategia organizacional en resultados.

Credicorp asume como compromiso el cumplimiento de los siguientes lineamientos.

I. LINEAMIENTOS

- a. **Promover una cultura basada en una comunicación clara y transparente, fundamentada en los principios y valores de las empresas del grupo:**
 - Propiciar una cultura donde los colaboradores se desenvuelvan con integridad, respeto mutuo, y transparencia en función a los principios de las empresas del grupo.
 - Mantener una comunicación oportuna con los colaboradores a fin de lograr su identificación y compromiso con la empresa.
 - Proporcionar canales de comunicación formales e informales que faciliten la interacción entre los colaboradores y las empresas del grupo.
- b. **Garantizar el desarrollo de nuestros colaboradores, a través de un proceso de evaluación del desempeño transparente y estructurado, basado en objetivos retadores, realistas y alineados a la estrategia organizacional:**
 - Asegurar el alineamiento organizacional encaminando todas las iniciativas al cumplimiento de los objetivos estratégicos.
 - Garantizar un proceso de evaluación sistemático y estructurado, con objetivos numéricos, consistentes y relevantes, que contribuyan a la mejora del desempeño.
 - Monitorear y acompañar el desempeño de los colaboradores, reforzando sus fortalezas y comunicándoles de forma clara y estructurada sus oportunidades de mejora, a fin de que puedan mostrar su potencial en la posición en la que se desempeñan.
 - Asegurar que las promociones se den en función al desempeño individual del colaborador.
- c. **Identificar y retener el talento desarrollando sus habilidades de cara a afrontar nuevos retos:**
 - Identificar el pool corporativo de talento, ofreciéndole una propuesta de valor diferenciada.
 - Desarrollar el liderazgo de los actuales y futuros líderes, a fin de prepararlos para poder llevar adelante las estrategias de las empresas del grupo.
 - Garantizar la sucesión de las posiciones de mayor jerarquía.
- d. **Fomentar una cultura de aprendizaje continuo:**
 - Promover una cultura de aprendizaje que se sustente en acciones estructuradas y alineadas al Plan Estratégico de cada una de las empresas del grupo.
 - Propiciar acciones de aprendizaje dirigidas a desarrollar los conocimientos y habilidades necesarias para garantizar un óptimo desempeño, logrando al mismo tiempo el desarrollo de los colaboradores.

e. Reclutar y seleccionar rigurosamente a nuestros colaboradores:

- Asegurar la cobertura de vacantes, garantizando el reclutamiento y selección de los mejores profesionales mediante evaluaciones objetivas y rigurosas, dejando al margen factores como raza, género, edad, etc.
- Establecer y mantener el posicionamiento de una marca empleador sólida en el mercado, diseñando iniciativas de reclutamiento ajustadas a cada mercado potencial, y ofreciendo un paquete de beneficios y oportunidades que sea atractivo para nuestros candidatos.

f. Recompensar a nuestros colaboradores de acuerdo a su desempeño, contribución y al cumplimiento de las metas, en función a una política de compensaciones abierta y transparente:

- Asegurar que el Sistema de Compensaciones cumpla con las leyes, normas y regularizaciones vigentes, desarrollando y proponiendo nuevos esquemas en función a las estrategias del negocio, las condiciones de mercado y las exigencias legales.
- Garantizar la competitividad de las compensaciones para atraer y retener al personal más calificado, considerando las tendencias de las compensaciones totales de los mercados de referencia, en los que se ha decidido competir.
- Recompensar de manera diferenciada y con criterios objetivos a quienes generan una mayor contribución al logro de las metas, promoviendo el desarrollo de esquemas de remuneración alineados a estos fines, a fin de promover la mejora continua.
- Mantener la consistencia y la equidad interna de las compensaciones para conservar el equilibrio entre el valor relativo de los puestos, el desempeño y la contribución de los colaboradores.
- Propiciar una comunicación clara y transparente sobre las políticas y el modelo de compensación total, de tal manera que sea posible comprender sus fundamentos, y así poder alinear las conductas y contribuciones de los colaboradores al logro de los objetivos de las empresas del grupo.
- Asegurar que la inversión en compensaciones cumpla con los criterios de efectividad, eficiencia y rentabilidad.

g. Ofrecer una propuesta de valor competitiva en el mercado, que promueva un entorno laboral agradable, seguro y motivador, buscando equilibrar las necesidades personales con las del trabajo:

- Facilitar el acceso a beneficios adicionales a las compensaciones y alineados al giro de cada empresa del grupo, con el fin de promover el bienestar de los colaboradores y de ser el caso de sus familiares.
- Propiciar una cultura de reconocimiento a los logros obtenidos.
- Promover espacios y momentos de integración y camaradería, generando un balance entre la vida laboral y personal de los colaboradores.
- Ofrecer una infraestructura moderna y propicia para el desenvolvimiento de los colaboradores.
- Establecer y mantener un sistema estándar de Seguridad y Salud en el Trabajo, acorde a las regulaciones propias de cada país, mediante el mejoramiento continuo de las condiciones de seguridad, salud y ambiente de trabajo, a fin de evitar daños a la salud, facilitando la identificación, evaluación, control y corrección de los riesgos existentes en instalaciones, procesos u otras actividades.

SECCIÓN 2: CLIENTES

Credicorp busca asegurar un modelo de gestión enfocado en el cliente, que asegure el logro de altos niveles de satisfacción y la construcción de un fuerte vínculo de lealtad con nuestros clientes en el largo plazo. Credicorp asume como compromiso el cumplimiento de los siguientes lineamientos.

I. LINEAMIENTOS

1. Lineamientos generales

- a. Tratar a sus clientes sin ningún tipo de discriminación, favoritismo o preferencias personales que no estén fundadas en aspectos objetivos propios e inherentes al negocio; especialmente discriminaciones basadas en factores ideológicos, raciales, religiosos, de sexo, edad, nacionalidad o minusvalía.
- b. Conocer a sus clientes para poder ofrecer el producto/servicio que sea más acorde a sus necesidades.
- c. Velar por la seguridad y la confidencialidad de sus clientes y su información.
- d. Dar un trato amable y cordial, mostrando interés por todos sus clientes.
- e. Entregar toda la información necesaria de nuestros productos y servicios, para una mejor toma de decisiones por parte de nuestros clientes, de manera clara, transparente y oportuna.
- f. Otorgar a sus clientes la libre contratación y desafiliación de los productos y servicios en el momento que ellos lo dispongan.
- g. Poner a disposición del cliente canales efectivos para la recepción y atención oportuna de sus consultas o reclamos.
- h. Informar oportuna y previamente a los clientes cualquier cambio que vaya a realizarse en las condiciones de alguno de sus productos.
- i. Contar con mecanismos de escucha para trabajar constantemente en mejorar la satisfacción de nuestros clientes.
- j. Garantizar el compromiso, capacitación y gestión de la Experiencia del Cliente al interior de toda la organización.

2. Lineamientos específicos:

a. Promover una cultura de Enfoque en el Cliente al interior de toda la organización:

- Garantizar que se realice una gestión integral de la experiencia del cliente, que involucre a todas las áreas de la organización, tanto aquellas que tienen contacto directo con el cliente (front office) como las áreas de soporte.
- Asegurar una permanente gestión de la experiencia del cliente de manera integrada al sistema de Gestión Comercial por parte de todos los colaboradores.
- Monitorear periódica y sistemáticamente la Satisfacción de los Clientes en los distintos puntos de contacto para identificar áreas de mejora.
- Generar e implementar planes de acción que promuevan una cultura de mejora continua y fomenten el intercambio de buenas prácticas internamente.
- Capacitar permanentemente a los colaboradores en cómo brindar un servicio de calidad, que garantice una buena experiencia del cliente, identificando las competencias a desarrollar y las modalidades de formación para que los colaboradores desarrollen las mismas.

- Contar con mecanismos de reconocimiento claros y objetivos, que estimulen y premien la mejora continua.
- b. Impulsar comunicaciones claras y transparentes a los clientes, fomentando la venta de productos y servicios acorde a sus necesidades:**
- Fomentar la búsqueda constante de mejores medios de comunicación que aseguren un impacto positivo y un alto nivel de receptividad de los mensajes, identificando los contenidos necesarios de acuerdo al momento del ciclo de vida del cliente y/o del producto.
 - Fomentar una cultura interna de comunicación en lenguaje simple y sencillo, que facilite un mejor entendimiento de la información financiera.
 - Contar con mecanismos de retroalimentación y monitoreo constante sobre el nivel de entendimiento de la información compartida en los distintos puntos de contacto con el cliente.
- c. Promover una mayor cultura financiera entre nuestros clientes, a través de consejos en el uso responsable de productos y la utilización más conveniente de canales:**
- Impulsar programas que busquen brindar información clara y sencilla de los productos y servicios, para promover que nuestros clientes puedan tomar decisiones informadas y responsables, así como hacer un uso más efectivo y provechoso de todos los productos y servicios
 - Asegurar una estrategia de multicanalidad que ofrezca al cliente la oportunidad de poder elegir entre los distintos canales que más se acomoden a su necesidad y conveniencia.
- d. Velar por el cumplimiento normativo de protección al consumidor, e impulsar iniciativas de autorregulación al interior de la institución, para evidenciar nuestra preocupación por hacer por el cliente más de las exigencias legales.**
- e. Contar con una propuesta de valor acorde y relevante para cada segmento de cliente, entendiendo las diferentes necesidades y expectativas de los distintos grupos de clientes.**

SECCIÓN 3: PROVEEDORES

Credicorp está comprometida con la implementación de prácticas y políticas que buscan mantener una gestión transparente y ética, en la relación con sus proveedores, libre de favoritismos e influencias que dañen su reputación; por ello considera que la integridad y honestidad de sus colaboradores son la principal garantía para la referida gestión. Credicorp asume como compromiso el cumplimiento de los siguientes lineamientos.

I. LINEAMIENTOS

a. Asegurar que todo Gerente, y/o colaborador vinculado al proceso de contratación de proveedores no participe en alguna actividad o decisión que involucre un conflicto de interés.

- Todo Gerente, y/o colaborador que tenga la capacidad de decidir o influenciar¹ en la decisión de contratación de un proveedor, deberá abstenerse de ser proveedor de la organización.
- Todo Gerente, y/o colaborador que tengan la capacidad de decidir o influenciar¹ en la decisión de contratación de un proveedor, deberá abstenerse de contratar proveedores con los cuales mantenga relaciones familiares².

b. Velar por que la relación entre los proveedores y los colaboradores vinculados en la contratación, se rija bajo los siguientes principios:

- No deberán recibir obsequios, ni atenciones, ni viajes de proveedores que puedan tener influencia sobre una decisión de contratación.
- No utilizarán la influencia sobre las decisiones de contratación para su beneficio personal.
- Todos los colaboradores están obligados a denunciar cualquier gestión comercial con proveedores que considere en contraposición a los principios, prácticas y conductas contenidos en el [Código de Ética Credicorp](#) y otras regulaciones internas de Credicorp, y en las leyes y demás regulaciones aplicables a los negocios desarrollados tanto en el Perú como en otras jurisdicciones donde opere Credicorp.
- Para ello, deberá hacer uso de los canales oficiales establecidos para reportar esos hechos, "Sistema de Denuncias Credicorp" (www.credicorp.net.com) especialmente diseñados para estos fines, sin que ello signifique limitar su responsabilidad.

c. Los procesos de selección de proveedores deben realizarse con la debida diligencia, de modo que se garantice la objetividad y transparencia en el proceso de compras, tomando en consideración los siguientes lineamientos.

- Se deberá evaluar previamente a los potenciales proveedores de modo de asegurar la buena reputación e integridad de los futuros proveedores
- Se deberá promover la igualdad de oportunidades a todos los proveedores para que oferten sus productos y/o servicios en los procesos de compra.
- Independientemente del tipo de proceso, no se discriminará a proveedor alguno, toda descalificación deberá responder a causas objetivas debidamente sustentadas.

¹ Se considera como cargos de influencia a Directores, Gerencias Generales, Gerencias Centrales y Gerencias de División de todas las empresas Credicorp. En caso no exista alguno de estos puestos, se considerará su equivalente.

² Se consideran familiares cercanos a los miembros de primer, segundo y tercer grado de consanguinidad o afinidad:

- Primer grado de consanguinidad: Padres e hijos
- Segundo grado de consanguinidad: Abuelos, hermanos y nietos
- Tercer grado de consanguinidad: Tíos y sobrinos
- Primer grado de afinidad: Padres del cónyuge e hijos del cónyuge
- Segundo grado de afinidad: Abuelos del cónyuge y hermanos del cónyuge
- Tercer grado de afinidad: Tíos del cónyuge y sobrinos del cónyuge

- La evaluación de las propuestas de los proveedores deberá hacerse en base a la comparación de variables homogéneas previamente definidas, de modo que fomenten la objetividad en la toma de decisiones.
 - Se deberá asegurar que las brechas de tiempo para la recepción de propuestas finales para los concursos sean lo más cortas posibles para asegurar la transparencia del proceso.
 - Se deberán resguardar los sustentos del proceso de negociación, con el objetivo de darle audibilidad y seguimiento al proceso.
- d. Hacer uso de la información disponible en el mercado para asegurar la legalidad del proveedor, así como el cumplimiento de sus obligaciones laborales con sus trabajadores, con el estado y con la sociedad.**
- Hacer una revisión periódica a los proveedores contratados centralizadamente, así como del cumplimiento de sus compromisos en todos los frentes, de acuerdo con la legislación vigente, debido a que los contratos que se firman con los proveedores incluyen cláusulas que señalan la total responsabilidad del proveedor en el cumplimiento de las obligaciones laborales y otras que minimizan el riesgo de vulneración de derechos humanos.
- e. Asegurar el cumplimiento con la Ley de Protección de Datos.**

SECCION 4: COMPETIDORES

Credicorp asume como compromiso el cumplimiento de los siguientes lineamientos con respecto a la relación con sus competidores.

I. LINEAMIENTOS

1. Lineamientos generales

- a. Impulsar los esfuerzos gremiales para promover el beneficio de los consumidores y la sociedad en su conjunto, siempre vigilando no incurrir en modalidad alguna de concertación o afectación a la libre competencia. Somos conscientes que ser un grupo líder en el mercado trae una responsabilidad importante, por lo cual proactivamente proponemos esfuerzos gremiales y tenemos un rol protagónico en el desarrollo de los mismos, mediante la participación de funcionarios de alto nivel.
- b. Participar en el mercado promoviendo una sana competencia y un juego limpio en beneficio de los consumidores, actuando bajo el principio de la buena fe empresarial. Por ello, buscamos mantenernos independientes de nuestros competidores, siendo independientes en nuestras ofertas comerciales, creación de signos distintivos, entre otros.
- c. Captar clientes de una manera transparente, así como –de ser el caso- evitar retenerlos utilizando prácticas ilícitas, pues queremos ser justos con ellos y nuestros competidores.
- d. Hacer publicidad centrando el mensaje en nuestra marca y nuestra oferta. Buscamos no hacer referencia a nuestros competidores, ni caer en actos de denigración.

2. Lineamientos específicos

- a. Participar activamente en instancias gremiales, impulsando y participando activamente en reuniones de coordinación sobre preocupaciones comunes en la relación con nuestros clientes y, de ser el caso, generar el acercamiento del caso a las autoridades públicas competentes.
- b. Promover iniciativas de autorregulación gremial, que nos permitan trabajar aspectos a nivel de todos los participantes en el sector, centralizando un único esfuerzo que puede ser desplegado con un mayor alcance y de manera más eficiente. Parte de este trabajo conjunto permite:
 - Discutir abiertamente cuáles son las principales oportunidades de mejora en la relación con los consumidores, detectando la causa de las mismas y las posibles soluciones.
 - Realizar planes y acciones concretas en beneficio de los consumidores, priorizando aquellas de mayor efecto en la industria.
 - Compartir las mejores prácticas realizadas en beneficio de los consumidores, pues parte del esfuerzo por ser eficientes consiste en analizar las cosas buenas que ya se vienen haciendo y compartirlas con los demás competidores.
 - Evitar sobreregulación, debido a que las empresas son los principales concededores de las necesidades del cliente.
 - Mejorar la imagen de la industria, pues ello nos acerca más a nuestros clientes.
- c. Mantener una comunicación permanente con las áreas encargadas de trabajar por el cliente al interior de nuestros competidores, con el fin de retroalimentarnos mutuamente de las buenas y malas experiencias generadas en nuestra relación con los consumidores, sin que ello implique concertación alguna, y sea forma de limitar la libre competencia.

SECCIÓN 5: REGULADORES Y GOBIERNO

I. REGULADORES

Credicorp busca asegurar una adecuada atención de sus respectivos organismos reguladores y/o de supervisión, y asimismo contribuir al cumplimiento de las exigencias normativas a través del seguimiento y las respuestas oportunas. Credicorp asume como compromiso el cumplimiento de los siguientes lineamientos:

LINEAMIENTOS

- a. Proporcionar a los organismos reguladores y/o de supervisión, en los plazos, forma y periodicidad requeridos, los comentarios y sugerencias a los proyectos legislativos o regulatorios que sean propuestos para conocimiento público, sustentando de corresponder, el impacto que pudiera tener la norma nueva de ser aprobada y publicada conforme a los mecanismos previstos de ley.
- b. Responder a los requerimientos de información financiera, así como los informes complementarios solicitados por los organismos reguladores y/o de supervisión, según la normativa aplicable.
- c. Atender los requerimientos de información durante la visita de inspección en cada unidad de la empresa por parte de los organismos reguladores y/o de supervisión.
- d. Atender los requerimientos de información pública efectuados por los organismos reguladores y/o de supervisión, locales e internacionales, para que la empresa sea reconocida como una organización que garantiza una adecuada comunicación con los mercados.
- e. Responder de manera adecuada y dentro de los plazos definidos, las notificaciones que los organismos reguladores y/o de supervisión emiten como resultado de las visitas de inspección y asimismo, se efectúe el seguimiento a la implementación de las modificaciones que permitan superar las observaciones producto de dichas visitas.
- f. Responder de manera adecuada y dentro de los plazos definidos, las notificaciones que los organismos reguladores y/o de supervisión emiten por concepto de procesos sancionadores iniciados; y asimismo, hacerle seguimiento de la elaboración de los descargos y/o la ejecución de dichos procesos.
- g. Atender de manera oportuna, los reclamos y/o denuncias de los clientes que se han canalizado a través de los organismos reguladores y/o de supervisión.
- h. Comunicar a los organismos reguladores y/o de supervisión sobre eventualidades en la empresa que le impidan cumplir con los plazos de entrega de información financiera y/o que afecte el curso normal de sus actividades.

II. GOBIERNO

Con el fin de generar una relación dinámica y transparente con los representantes del Estado, Credicorp ha establecido los siguientes lineamientos para el manejo de la relación con representantes de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como con el resto de estamentos gubernamentales, tales como gobiernos regionales y locales, que en adelante se denominan “Sector Gobierno”.

LINEAMIENTOS

- a. Priorizar los principios de transparencia, respeto e integridad en la relación con los representantes del “Sector Gobierno”.
- b. Asegurar el cumplimiento de las normas estipuladas en el Manual de Cumplimiento Normativo Credicorp, el Código de Ética Credicorp, los Lineamientos de Conducta y la Política Contra la Corrupción y Soborno Credicorp, así como los documentos internos relacionado con el tema.

SECCIÓN 7: COMUNIDAD Y MEDIO AMBIENTE

Credicorp está comprometida con la implementación de los más altos estándares internacionales en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y manejo ambiental, para lo cual ha establecido los siguientes lineamientos.

I. LINEAMIENTOS

1. Lineamientos generales

- a. Suscribir los principios del Pacto Mundial, reportando anualmente las actividades de cumplimiento desarrolladas en virtud de dicha suscripción.
- b. Generar reportes anuales de sostenibilidad consistentes con los lineamientos del *Global Reporting Initiative* (GRI). Las empresas del grupo irán mejorando progresivamente sus niveles de reporte hasta llegar a la categoría GRI "A" durante los próximos tres años.
- c. Suscribir otros acuerdos y códigos de conducta voluntarios que reflejen los principios más avanzados en materia de RS, medio ambiente y asuntos sociales en sus respectivos ámbitos de acción.
- d. Participar activamente en la promoción de la RS, liderando y apoyando iniciativas orientadas a promover la adopción de mejores prácticas en la comunidad empresarial.
- e. Comunicar los logros obtenidos por los programas implementados en los medios de comunicación idóneos.
- f. Estimular la adopción de políticas y prácticas de RS entre las empresas proveedoras que resulten consistentes con los lineamientos sobre la materia incluidos en este documento.

2. Lineamientos específicos: Medio Ambiente

- a. Medir anualmente su huella de carbono, recurriendo a consultores externos independientes y ejecutando auditorías de terceros.
- b. Reportar anualmente información sobre la emisión de gases de efecto invernadero ante el *Carbon Disclosure Project* (CDP).
- c. Desarrollar esquemas de mitigación de la huella de carbono, poniendo en marcha iniciativas que busquen disminuir el consumo de energía y la emisión de gases de efecto invernadero.
- d. Potenciar el reciclado de recursos y la gestión responsable de residuos.
- e. Neutralizar la huella de carbono, cuando resulte conveniente, recurriendo al mercado primario de bonos de carbono, particularmente aquellos vinculados a la preservación de bosques amazónicos.
- f. Diseñar e implementar sistemas de evaluación y monitoreo de riesgos ambientales y sociales de las operaciones directas e indirectas, consistentemente con lo establecido en los *Equator Principles* (EP) u otros estándares de exigencia comparable.
- g. Desarrollar productos y líneas de actuación de negocio funcionales para la conservación del medio ambiente.

- h. Apoyar iniciativas que promuevan el respeto y preservación de la bio-diversidad.

Lineamientos específicos: Comunidad

- a. Ejecutar proyectos de RS cercanos al foco del negocio de las instituciones que conforman el holding.
- b. Priorizar programas de alto impacto, dirigidos a los grupos de interés priorizados, en los que el involucramiento de la empresa agregue un valor especial más allá del financiamiento puntual de una iniciativa.
- c. Enfatizar el componente participativo de los proyectos, involucrando directamente a los grupos beneficiarios y sus organizaciones.
- d. Forjar alianzas con organismos ejecutores idóneos, incluyendo instituciones académicas, instituciones no gubernamentales y otras instancias representativas de la sociedad civil con una reconocida y demostrada capacidad en la implementación de programas de RS.
- e. Asegurar que las iniciativas priorizadas generen capacidades institucionales que le den permanencia a los proyectos en el tiempo.
- f. Complementar los esfuerzos que venga implementando el Estado, evitando sustituirlo en el necesario rol de liderazgo que mantiene en temas sociales.
- g. Privilegiar el trabajo conjunto con los gobiernos regionales y locales para la ejecución del mecanismo de Obras por Impuestos, priorizando la implementación de iniciativas que tengan un impacto favorable sobre el acceso de las poblaciones más vulnerables a servicios básicos.
- h. Completar con anterioridad a la puesta en marcha de cualquier proyecto, diagnósticos o estudios de línea de base que permitan establecer la situación existente antes de la iniciativa.
- i. Diseñar programas o proyectos con objetivos y metas alcanzables y medibles, además de la definición de indicadores que den muestra del impacto en los beneficiarios.
- j. Monitorear periódicamente durante su ejecución los proyectos de RS que se implementen.
- k. Realizar evaluaciones de cierre de los proyectos, recurriendo a terceros independientes para determinar si los objetivos planteados fueron alcanzados.
- l. Incorporar directamente el componente de voluntariado en cada una de las iniciativas de RS que sean implementadas. Se priorizará aquellos proyectos que involucren directamente la participación del voluntariado.
- m. Promover la inclusión financiera (incluyendo la cobertura previsional y de seguros) a través de la implementación de distintos programas, especialmente aquellos de carácter educativo dirigidos a segmentos poblacionales más vulnerables.
- n. Propiciar y apoyar el involucramiento de los colaboradores en iniciativas de responsabilidad social, facilitando la ejecución de actividades de voluntariado en beneficio de la comunidad durante horarios de oficina.