

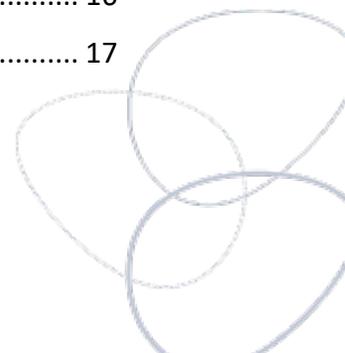
**PROTOCOLO DE  
BUENAS PRÁCTICAS  
DE VENTA RESPONSABLE  
DE SEGUROS**

**Asociación Gremial de la industria del Retail Financiero  
COMITÉ RETAIL SEGUROS**

**Santiago, octubre de 2021**

## Tabla de contenido

1.	OBJETO Y ALCANCE .....	3
2.	ÁMBITO DE APLICACIÓN. ....	4
3.	COMPROMISO BÁSICO DEL “CRS” .....	4
4.	BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS.....	5
4.1.	Buenas Prácticas aplicables en la ETAPA de Preventa, promoción u oferta de seguros.....	5
4.2.	Buenas Prácticas aplicables En la ETAPA de Venta .....	8
4.2.1.	Texto en las Propuestas de Seguros y/o Certificados de Cobertura: .....	8
4.2.3.	Decálogo de Buenas Prácticas.....	9
4.2.4.	Texto Informativo.....	10
4.3.	Buenas Prácticas aplicables en la ETAPA de Post Venta .....	10
4.3.1.	Normas Generales.....	10
4.3.2.	Comunicación de Bienvenida. ....	11
4.3.3.	Normas Especiales de Post Venta para el canal telefónico:.....	11
4.4.	Programa de Incentivo a la calidad en venta responsable de seguros.....	13
4.4.1.	Control Estadístico de Calidad de Venta: .....	13
4.4.2.	Información Estadística de Reclamos.....	13
4.4.3.	Mejorar Gestión de Reclamos:.....	15
4.4.4.	Envío electrónico de Certificado de Cobertura/Propuesta de Seguros/ Póliza Individual:.....	15
4.4.5.	Renuncia a seguros:.....	15
4.4.6.	Derecho a Retracto: .....	15
5.	INCORPORACIÓN DE PÓLIZAS RESUMIDAS EN LA OFERTA DE SEGUROS .....	16
6.	IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN .....	16
6.1.	Aspectos Generales.....	16
6.2.	Capacitación obligatoria en la Promoción, Oferta y Venta. ....	17



7. VIGENCIA.....	17
8. AUDITORÍA Y EVALUACIÓN DE CUMPLIMIENTO.....	17
ANEXO N° 1: DERECHO A RETRACTO .....	19
ANEXO N° 2: PAUTA INFORMATIVA A USAR EN LA VENTA DE SEGUROS.....	20
ANEXO N° 3: PROCESO DE POSTVENTA: .....	21
ANEXO 4. DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS .....	22
ANEXO 5. BUENAS PRÁCTICAS DEL RETAIL FINANCIERO EN MATERIA DE PROMOCIONES Y PUBLICIDAD POR MEDIOS ELECTRÓNICOS .....	23
ANEXO 6. Estándares y Principios Generales en materia de Conducta de Mercado referidos a Protección al Cliente Financiero .....	29

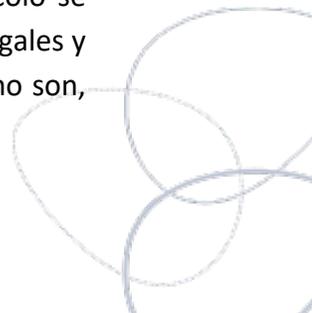
## 1. OBJETO Y ALCANCE

Desde el año 2011 las empresas reunidas en el Comité Retail Seguros, en adelante “CRS”, integradas en la asociación gremial de la Industria del Retail Financiero, en adelante “AGRF”, han avanzado en numerosas iniciativas en materia de autorregulación para establecer un conjunto de prácticas orientadas a facilitar una mejor comprensión de los productos de seguros que ofrecen a sus clientes, especialmente en lo relacionado con la información previa a la contratación, para que sea cada vez más clara, comprensible e inequívoca.

Como complemento de estas iniciativas, se actualiza el “Protocolo de Buenas Prácticas de Venta Responsable de Seguros”, que además de recoger los acuerdos ya establecidos, incorpora nuevos compromisos en coherencia con el modelo de supervisión por “principios de conducta de mercado” que la autoridad viene impulsando y que deben regir la promoción, venta y post-venta de seguros por las empresas que integran el CRS, en cualquier modalidad de venta.

De esta forma, el CRS inspirado en el documento publicado con fecha junio de 2021 por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) titulado “Estándares y Principios Generales en materia de Conducta de Mercado referidos a Protección al Cliente Financiero”, que se incluye como anexo N° 6 de este protocolo, emite esta versión del “Protocolo de Buenas Prácticas de Venta Responsable de Seguros”.

Como toda iniciativa de autorregulación, los principios que establece este protocolo se aplicarán por las empresas que lo suscriban, en forma adicional a las obligaciones legales y normativas en materia de protección de los derechos del cliente o asegurado, como son,



entre otras: las relativas a la información previa a la contratación y a los sistemas de resolución de conflictos de interés regulados en la normativa de la Comisión para el Mercado Financiero; la adecuada capacitación de los equipos de promoción y ventas por parte de las empresas, y la vigilancia en el cumplimiento de las obligaciones en materia de asesoría, información, protección de datos personales y consentimiento, que les sean aplicables.

A la fecha de emisión de este documento, las empresas reunidas en el CRS y que se obligan a cumplir con el presente compendio son:

- CAT Corredores de Seguros y Servicios S.A.
- Seguros Falabella Corredores Ltda.
- SSFF Corredores de Seguros y Gestión Financiera Ltda.
- Corona Corredora de Seguros Ltda.
- Agencias Briner Corredores de Seguros SpA
- Ripley Corredores de Seguros
- Unimarc Corredores de Seguros

## **2. ÁMBITO DE APLICACIÓN.**

Este protocolo aplica a la promoción y venta de seguros en todo tipo de canales masivos como supermercados y tiendas por departamento, ya sea que tales seguros sean ofrecidos en forma presencial o a través de medios de comunicación a distancia.

Desde el punto de vista de las coberturas, este protocolo abarca todos los seguros que son promocionados en o por los Retailers y/o intermediados por las corredoras de seguros integrantes del “CRS” o que presten servicios de intermediación a éstos, sean estos seguros de personas o de daños, colectivos o individuales.

## **3. COMPROMISO BÁSICO DEL “CRS”.**

En el ámbito indicado, cada uno de los representantes de las empresas que integran la AGRF, suscriben y aceptan el presente documento y declaran que se obligan con los asegurados a cumplir con los compromisos aquí indicados de buena fe y a aplicar los mejores y más altos estándares de calidad de servicio e información entregada al asegurado, particularmente en la comercialización de los seguros.

En consecuencia con lo anterior, las empresas adherentes al presente acuerdo se comprometen a implementar las prácticas que se describen en los siguientes puntos, en todas las etapas del proceso de promoción, venta y atención post-venta de sus clientes.

#### **4. BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS**

El “CRS” estima que la mejor forma de exponer y ordenar las diversas prácticas de venta responsable, incorporadas en los acuerdos de autorregulación aprobados a esta fecha, consiste en presentarlas en función de las distintas etapas del proceso que tiene por propósito entregar protección de riesgo a los clientes, que corresponden a preventa, venta y post venta. Es importante destacar que algunos de estos parámetros podrían variar dependiendo si se trata de ventas presenciales o por medios de comunicación a distancia

##### **4.1. Buenas Prácticas aplicables en la ETAPA de Preventa, promoción u oferta de seguros.**

4.1.1 Contar con información permanentemente accesible al público mediante Dípticos, Trípticos u otros medios tecnológicos o audiovisuales, en P.O.S. (point of sale) del Retailer que informen contenidos de interés para los asegurados. Como mínimo, se deberá poner a disposición de los clientes asegurables contenidos referidos a los seguros de desgravamen y cesantía (o pérdida de ingresos) acerca de: i/ Proceso y documentos requeridos para la denuncia de un siniestro o para la liquidación y pago de los seguros contratados; ii/ Glosario que contenga el significado de los términos de regular uso en el comercio de seguros como: monto asegurado, cobertura, deducible, límites, exclusiones, etc.; iii/ Cobertura del seguro automotriz (en caso que la empresa intermedie este tipo de seguros): ¿Qué está cubierto y qué no? robo, accesorios, etc.

4.1.2 Si el proveedor de productos y servicios financieros entrega información promocional en cualquier formato, sea éste físico o a través de medios tecnológicos o audiovisuales, sobre las condiciones y documentos requeridos para la apertura de una tarjeta, deberá incorporar en ellos una sección que indique, al menos: “Que la contratación del seguro de desgravamen, o de cualquier otro tipo de seguro, no es condición para la apertura de la tarjeta de crédito.”

4.1.3 Instruir a las áreas comerciales y de marketing de sus empresas en cuanto a que las denominaciones comerciales de los productos de seguros sean claras y entendibles,

respecto de las verdaderas condiciones o coberturas del seguro, evitando todo tipo de exageraciones que pudieran inducir a error de interpretación por parte de los asegurables o que pudieran generar falsas expectativas acerca de las reales coberturas de los productos.

4.1.4 Informar a través de medios gráficos visibles en los puntos de venta que todos los seguros destinados o relativos a proteger el pago de obligaciones de reembolsar una suma de dinero, son de contratación voluntaria.

4.1.5. Destacar en las páginas web de las corredoras que todos los seguros ofrecidos son de contratación voluntaria e incorporar una sección informativa sobre el presente Protocolo de Buenas Prácticas de Venta Responsable de Seguros.

4.1.6. Entregar la versión actualizada del presente protocolo a quienes tengan responsabilidad en la supervisión o dirección de personas que ofrezcan o promuevan seguros: Instruir a las áreas comerciales y/o de marketing para que comuniquen de manera formal a los supervisores los principales aspectos de este documento, para que éstos puedan transmitir esta información a la fuerza de ventas. Con tal objeto, se propone una pauta informativa con los contenidos en el Anexo N° 2 del presente documento.

4.1.7. Pauta Informativa para Vendedores: Elaborar y entregar un Guion o Script general que emplearán los Ejecutivos de Promoción o Venta de Seguros de las Corredoras, en los procesos de cotización, venta y postventa, con el objeto de proporcionar información adecuada y oportuna, y mejorar el nivel de calidad en la atención al cliente. Para ello, se sugiere que el script o guión incluya al menos los contenidos del Anexo N° 2. Se tendrá especial cuidado en que se informe correctamente sobre la voluntariedad en la contratación de todos los seguros ofrecidos, especialmente aquellos destinados o relativos a proteger el pago de obligaciones de reembolsar una suma de dinero, y el no condicionamiento de su contratación como requisito para la obtención de otros productos o servicios comercializados en el establecimiento en que se realice la oferta de los seguros respectivos.

4.1.8. Habilitar los procedimientos pertinentes para que los asegurables puedan contar con un derecho de suspensión de llamados, en virtud del cual podrán solicitar quedar registrados como clientes no susceptibles de promociones telefónicas de seguros. El cliente podrá solicitar la suspensión en las sucursales o locales de atención a clientes o a través de los canales de comunicación a distancia que cada empresa disponga para ello.

4.1.9. Cumplir con el acuerdo de “Buenas prácticas del Retail Financiero en materia de promociones y publicidad por medios electrónicos”, contenido en el anexo N° 5 del presente Compendio, que incluye, entre otras cosas la limitación de los horarios de llamadas para ofrecer seguros a los clientes, las que sólo se podrán realizar en días hábiles de lunes a viernes entre las 9:00 y las 19:00 hrs. Los días sábado los llamados sólo se podrán realizar entre las 10:00 hrs y hasta las 14:00 hrs.



## 4.2. Buenas Prácticas aplicables En la ETAPA de Venta

### 4.2.1. Texto en las Propuestas de Seguros y/o Certificados de Cobertura:

Las propuestas o certificados de cobertura deberán incluir la siguiente nota, que deberá incorporarse destacada en negrita y con letras mayúsculas, tamaño mínimo de 12 ptos., en las propuestas y/o certificados de cobertura de seguros relativos o destinados a proteger el pago de obligaciones:

**“La contratación de estos seguros es voluntaria y no es condición para la obtención de otro producto o servicio de la tienda”**

- La leyenda anterior se podrá reemplazar por un timbre en el lugar de la firma de la propuesta que señale las palabras “Seguro Voluntario o Contratación Voluntaria”.
- También en la propuesta de seguro o en el certificado de cobertura se deberá incorporar alguno de los siguientes textos que destaque la suscripción voluntaria de cada empresa al CRS del siguiente tenor: “ (nombre corredora de seguros) se encuentra adherida voluntariamente al Comité Retail Seguros y a su Protocolo de Buenas Prácticas de Venta Responsable de Seguros, cuyo propósito es mejorar la calidad en la promoción, venta y atención de seguros en el Retail.”
- o bien: “La corredora de seguros (nombre) se encuentra adherida voluntariamente al Comité Retail Seguros ([www.retailseguros.org](http://www.retailseguros.org)) y sujeta a su Acuerdo de Autorregulación publicado en dicha página WEB, cuyo propósito es mejorar el estándar de calidad en la promoción, venta y atención de seguros en el Retail.”

### 4.2.2. Prácticas Especiales para Venta por medio de Canal Telefónico:

- Informar claramente al asegurable que se le está ofreciendo un seguro, evitando utilizar palabras que en su uso natural y obvio puedan inducir a confusión acerca del objeto de la oferta. Por lo expuesto, se deberá usar palabras que claramente indiquen que se está ofreciendo la transferencia de riesgo a una compañía aseguradora, tales como: póliza, seguro, cobertura, exclusiones, materia asegurada, vigencia y otras. Por el contrario, no se podrán usar términos tales como: “Le estoy ofreciendo un beneficio”, “Le estamos entregando un servicio”, “Queremos informarle de un descuento con el que usted ha sido favorecido”, etc.



- Lo anterior, es sin perjuicio de que cada producto de seguro que se ofrezca a los clientes, puede legítimamente considerar, además de la oferta clara y directa de la transferencia de un riesgo, beneficios adicionales que la compañía de seguros contemple para el producto, como es el caso de servicios de asistencias, convenios de descuentos, acumulación de puntos, entre otros.
- Se deberá informar claramente al cliente asegurable las exclusiones que el producto contempla, sobre todo aquellas que puedan afectar directamente la decisión de contratar el seguro. Así, por ejemplo, en un seguro de accidentes se deberá informar especialmente si excluyen actividades riesgosas; en un seguro de vida o de salud se deberá informar si se encuentran excluidas las enfermedades preexistentes; en un seguro de hogar se debe informar acerca de las condiciones o requisitos de asegurabilidad, etc.
- Usar afirmaciones que sean verdaderas y que puedan ser objetivamente comprobables en base a antecedentes públicos y de fácil acceso. Asimismo, se deberá evitar frases tales como: “Este seguro no lo ofrece ninguna otra compañía del mercado”; “Esta cobertura es única”, etc.
- Hablar con claridad, pausadamente y usando un léxico adecuado durante toda la conversación con el cliente, evitando todo tipo de expresiones que impidan o dificulten al cliente entender aquello que se le está ofreciendo. En consecuencia:
  - Deberá mantenerse el tono y la claridad de voz durante toda la grabación.
  - El ambiente externo que rodea al ejecutivo deberá permitir que el asegurable escuche claramente la conversación.
  - Deberá quedar consignado en la grabación, o en el registro que sustenta la propuesta, que la contratación del seguro ofrecido es voluntaria, a menos que se trate de una llamada con el objetivo específico de ofrecer la contratación de un seguro, en cuyo caso se entiende que el cliente está consciente de que se trata de una oferta de aceptación voluntaria y que no tiene relación ni representa una condición para la contratación de ningún otro producto o servicio del retailer.
- A aquellos asegurados que decidan libremente contratar el seguro ofrecido utilizando el canal telefónico, se le deberá entregar un código de verificación de la venta.

#### 4.2.3. Decálogo de Buenas Prácticas.



Los miembros del “CRS” acuerdan poner en conocimiento de sus colaboradores un conjunto de principios básicos que deben aplicar en el trato a los clientes, en concordancia con la norma de carácter general N° 420 de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF). Tales principios están contenidos en el “Decálogo de Buenas Prácticas para la Promoción, Oferta y Venta” de todo tipo de seguros por cualquiera de sus canales o modalidades de venta.

#### 4.2.4. Texto Informativo.

Las empresas integrantes del “CRS” entregarán a sus nuevos colaboradores, que cumplan funciones en la Promoción, Oferta y/o Venta de seguros por cualquiera de sus canales o modalidades de venta, un texto informativo que deberá contener a lo menos lo siguiente:

- Una copia del Decálogo de Buenas Prácticas contenido en el Anexo N° 4
- Un resumen de los Compromisos de Buenas Prácticas en la Etapa de Venta contenidos en el numeral 4.2

Las empresas deberán contar con un registro en que conste la recepción y/o toma de conocimiento de estos informativos, por parte de sus nuevos colaboradores internos.

### 4.3. Buenas Prácticas aplicables en la ETAPA de Post Venta

#### 4.3.1. Normas Generales

- Envío de comunicaciones físicas o electrónicas con frecuencia bimestral, a los asegurados, incorporando contenidos de interés en materia de seguros.
- Información en los EECC: En los estados de cuenta (EECC) de las tarjetas de crédito, usar una denominación comercial clara e inequívoca de los cargos por concepto de seguros, de forma tal que el tarjetahabiente pueda comprobar con facilidad el cobro de la prima del seguro contratado y no induzca a error.
- Poner a disposición de los clientes mecanismos que permitan renunciar en forma presencial o a distancia, para todos los seguros intermediados a los cuales la ley o las normas administrativas no les exija una formalidad específica para tal gestión. Tales medios de comunicación a distancia pueden ser telefonía, internet, correo electrónico y cualquier otro medio tecnológico, en tanto ellos permitan dejar registro íntegro de la gestión realizada, de su fecha, y siempre y cuando permitan comprobar la identidad de la persona que la efectúa.

#### 4.3.2. Comunicación de Bienvenida.

Los integrantes del “CRS” se comprometen a implementar una política que junto con informar oportunamente a los asegurados acerca de los seguros contratados, promueva la calidad de la venta de todos los seguros de contratación voluntaria. Lo anterior se materializará por medio del envío de comunicaciones de bienvenida a los nuevos asegurados. La aplicación de esta política deberá cumplir, a lo menos, con los siguientes parámetros:

- a) Deberá realizarse mensualmente, en relación con las ventas de los 60 días anteriores.
- b) La comunicación podrá enviarse por cualquier medio legal de comunicación escrita, telefónica o electrónica.
- c) Las comunicaciones deberán enviarse a una cantidad de nuevos asegurados que represente un porcentaje no inferior al 30% de los nuevos asegurados del periodo.
- d) Se deberá mantener, por al menos un año, un registro del envío de las comunicaciones y de las respuestas de los asegurados, en caso de existir tales respuestas.
- e) Si el contratante del seguro desconoce la contratación, se debe dar la opción al cliente de renunciar en forma inmediata y en caso de que esta sea la decisión del cliente, devolver el 100% de las primas que hubiesen sido cobradas. Se debe tener presente que, en caso de desconocimiento no procede catalogar la situación como de “renuncia al seguro”, sino que de “Desconocimiento de Contratación”.
- f) No procederá el “Desconocimiento de la Contratación” si se ha denunciado algún siniestro o si se ha hecho uso de algunos de los beneficios de la póliza, tales como descuentos en farmacia o uso de asistencias, entre otros. Tampoco procederá dicha causal si el cliente ha decidido hacer uso del derecho a retracto dentro del plazo establecido para estos efectos. Del mismo modo, no procederá dicha causal si el cliente asegurado ratifica la contratación del seguro en la llamada de bienvenida
- g) Esta política sólo se aplicará a seguros voluntarios cuya duración pactada sea superior 60 días, sean de prima única o de prima recurrente.

#### 4.3.3. Normas Especiales de Post Venta para el canal telefónico:

Las grabaciones de las ventas efectuadas por canal telefónico deberán estar a disposición de aquellos asegurados que lo soliciten por alguno de los siguientes medios, para lo cual cada empresa tendrá un plazo máximo de 5 días hábiles para elegir el medio de poner a disposición dicho registro, entre las siguientes opciones:

- Enviar la copia de la grabación a la dirección de correo electrónico indicada por el asegurado, o



- Enviar la copia de la grabación por correo físico a la dirección indicada por el asegurado, o
  - Poner a disposición del cliente la grabación de la conversación en las áreas de atención de clientes de las sucursales o locales que el cliente solicite.
  - El asegurado podrá solicitar tener acceso a la grabación en forma presencial o vía telefónica al centro de llamados de cada empresa
- Dentro de los 4 días hábiles siguientes al término de la conversación telefónica, se deberá enviar al cliente por algún medio de comunicación a distancia, la información sobre la Contratación del seguro que indique, al menos, lo siguiente:
    - Fecha de la contratación.
    - Nombre del producto.
    - Corredor de Seguros que realizó la oferta.
    - Compañía aseguradora.
    - Código de Verificación.
  - En caso de contar con atención telefónica de post venta, que utilicen los asegurados con empresas integrantes del “CRS”, en la cual se solicite cualquier tipo de gestión que incida en o altere las condiciones de los seguros contratados o sus características, tales como, cambios de planes o de deducibles; renuncia al seguro u otros, se le deberá entregar al asegurado, al término de la conversación un código de verificación único y reservado, que permita al asegurado contar con un elemento para demostrar la existencia del requerimiento. Adicionalmente se deberá informar al asegurado que la conversación está siendo grabada, la que se deberá registrar íntegramente en un medio tecnológico duradero y confiable, dándole opción al asegurado o al contratante para acceder a la grabación respectiva. Para ello, el integrante del “CRS” deberá crear un registro de los códigos de verificación entregados, que le permita dejar constancia de la fecha, hora, funcionario responsable y requerimiento efectuado.
  - No obstante lo expuesto, como medida de protección de los intereses de los asegurados o contratantes, los cambios de beneficiarios deberán efectuarse en forma presencial y por medios de sustento documentario, de conformidad a la normativa vigente.



#### 4.4. Programa de Incentivo a la calidad en venta responsable de seguros

En el evento de que alguno de los miembros del “CRS”, entregue voluntariamente incentivos que promuevan la calidad en la promoción, oferta y venta de seguros, los mismos deberán guiarse por los siguientes principios:

- Reconocer formalmente a las personas con mejor desempeño en calidad de venta. Esto, en aquellos seguros que durante el año anterior hayan sido objeto de la mayor cantidad de reclamos referidos al proceso de contratación de los mismos. Para lo anterior, la empresa podrá usar la información del Registro de Consultas y Reclamos enviado a la CMF en cumplimiento de la Circular 2.131 y/o la información de reclamos recibidos desde el Sernac.
- Cada empresa del “CRS”, entregará formal y públicamente un premio o reconocimiento anual a los 10 mejores ejecutivos en calidad de venta, ceremonia que será organizada por la AGRF.

##### 4.4.1. Control Estadístico de Calidad de Venta:

Las empresas del “CRS” se comprometen a crear y mantener métricas objetivas de control de la calidad de la venta y de la permanencia de los asegurados en las póliza que cumplan, al menos, con las siguientes condiciones:

- a. Periodicidad Mensual;
  - b. Apertura de la información por ejecutivo, por sucursal o local y por producto;
  - c. Deberá considerar además de la venta o colocación, los reclamos, retractos y renuncias;
  - d. El reporte deberá ser puesto a disposición de todas las áreas de promoción y venta de la organización.
- Para estos efectos, se define la “Permanencia” como un tiempo razonablemente prolongado de duración de la vigencia individual del asegurado en la póliza colectiva o de la póliza individual, cuyo cómputo se realiza entre la fecha de contratación y su término por retracto o renuncia del asegurado. Para los efectos aquí señalados, no se considera el término de la cobertura cuando ella tiene su origen en: el no pago de la prima; una decisión del asegurador; en el cierre del medio de pago; cualquier otra causal de termino de vigencia que no corresponda a retracto o renuncia.

##### 4.4.2. Información Estadística de Reclamos



Dado el interés de las empresas integrantes del CRS por mejorar la atención de reclamos de asegurados y contar con información para tal propósito, de manera voluntaria, acuerdan poner en práctica lo siguiente:

- a) Enviar a la “AGRF”, una copia del informe que cada corredora de seguros envía trimestralmente a la CMF de acuerdo con la Circular 2131 emitida por dicha entidad. Este envío de información deberá efectuarse con un desfase de un trimestre, es decir, dentro del plazo de 5 días hábiles de enviada a la CMF la información del trimestre siguiente;
- b) En la misma oportunidad, las empresas deberán enviar el reporte de reclamos recibidos desde el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), clasificado por tipo de seguro y causal de reclamo. Esta información, debe ser enviada a nivel agregado, es decir los totales por tipo de seguro y causal, y anonimizada sin identificar a los reclamantes.

La información señalada precedentemente será tratada bajo reserva por la AGRF y procesada de una forma que garantice la confidencialidad de la misma, con el sólo propósito de elaborar los reportes que se señalan en el párrafo siguiente. La confidencialidad se entenderá respecto de los integrantes del CRS, y de terceros.

La AGRF emitirá con periodicidad trimestral un reporte con información estadística de forma agregada, considerando a todos los integrantes del CRS, a fin de colaborar con la mejor atención de reclamos de post venta. La AGRF empleará la información con al menos el mismo nivel de cuidado que la que emplea para proteger y utilizar su propia información confidencial, y en ningún caso podrá omitir desplegar un cuidado razonable bajo las circunstancias imperantes para evitar la divulgación o el uso no autorizado de la información de los integrantes de la CRS. La información deberá ser mantenida por AGRF en todo momento en un lugar seguro cuyo acceso tanto físico como virtual esté limitado sólo a aquellos empleados, subcontratistas o agentes de la AGRF que necesiten conocerla para la ejecución de los reportes, y a aquellos terceros que CRS haya autorizado previamente por escrito.

Adicionalmente a lo anterior, las empresas acuerdan incorporar las siguientes prácticas en el registro y tratamiento de la información referida a reclamos de los asegurados:

- Tipificar por separado los reclamos que se originan de problemas derivados de la promoción, oferta o venta del seguro, de aquellos que se originen de la liquidación de siniestros, o de su rechazo o de la evaluación de los bienes asegurados, de su



tardanza o de problemas en la reparación, reposición o indemnización de daños, entre otros.

- Para cada reclamo recibido por el retailer, se deberá entregar al interesado, sea o no el asegurado, un código interno que dé cuenta de la recepción telefónica del mismo, o bien un comprobante de recepción en caso de reclamos presenciales o vía web.

#### 4.4.3. Mejorar Gestión de Reclamos:

Los miembros del GRS deberán contar con medios de comunicación remotos para la presentación de reclamos, cualquiera sea su origen o motivo, que considerará atención al menos de 12 horas siete días a la semana. Esta forma de recepción remota y/o virtual de reclamos deberá permitir al menos:

- a. Dejar registro de la hora y fecha del reclamo, así como de su contenido.
- b. Entregar o enviar un comprobante del reclamo al cliente.
- c. Los plazos y forma de respuesta del reclamo se guiarán por la normativa vigente.

#### 4.4.4. Envío electrónico de Certificado de Cobertura/Propuesta de Seguros/ Póliza Individual:

Los miembros del GRS deberán contar con medios electrónicos de envío de las copias de los documentos de contratación de los seguros, tales como correos electrónicos, wsp, etc. Los plazos de envío corresponderán a los señalados en la normativa vigente.

#### 4.4.5. Renuncia a seguros:

En forma especial, las corredoras deberán mantener notoriamente visible en sus sitios web un botón o banner que facilite a los asegurados comunicar su decisión de retractarse o de renunciar a un determinado seguro. Los plazos de gestión e información a los interesados, se regirán por las políticas internas, teniendo como plazo máximo lo establecido en la normativa vigente.

#### 4.4.6. Derecho a Retracto:

Todos los asegurados, cualquiera sea el canal que hayan utilizado, tendrán derecho a retractarse, sin expresión de causa, de la contratación del seguro, en las condiciones que se señalan en el Anexo N° 1 del presente compendio.



Cabe destacar que este beneficio no se aplicará a aquellos seguros cuyo periodo de vigencia sea igual o inferior a 60 días o a aquellos en que se haya denunciado un siniestro, aun cuando no sea finalmente acogido, o se hubiere hecho uso de alguna asistencia o beneficio adicional de la póliza.

## **5. INCORPORACIÓN DE PÓLIZAS RESUMIDAS EN LA OFERTA DE SEGUROS**

El “CRS” trabajará activamente en la reformulación de aquellas condiciones generales de las pólizas que puedan ser simplificadas, permitiendo en lo posible la eliminación o reducción de exclusiones, condiciones o requisitos de asegurabilidad, con el fin de facilitar a los asegurados la mejor comprensión de los conceptos incluidos en las mismas y la simplificación de los procesos de liquidación y pago, entre otros.

Como resultado de este proceso, el “CRS” ha aprobado para su uso entre sus miembros los siguientes textos de pólizas:

- Condicionado General de Desgravamen de Tarjetas de Crédito.
- Cláusula de Invalidez Total y Permanente 2/3 adicional a la Póliza de Desgravamen de Tarjetas de Crédito.
- Condicionado General de Pérdida de Ingresos.

## **6. IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN**

### **6.1. Aspectos Generales**

Se acuerda impulsar un Programa de Capacitación de los vendedores y promotores de seguros, cuyo objetivo sea entregar al mercado una fuerza de venta calificada y certificada en la materia.

Con el fin de garantizar que el “CRS” actuará con diligencia en procurar que se utilicen las mejores prácticas y se protejan los derechos de los asegurados y la confianza del público, las empresas que integran el CRS asumen el compromiso de trabajar conjuntamente para desarrollar y mantener un programa de capacitación permanente que permita cumplir con los siguientes objetivos:

- i. Incrementar la base de conocimientos sobre Seguros en la fuerza de ventas de las empresas del CRS;
- ii. Desarrollar habilidades incorporando las mejores prácticas en la intermediación de Seguros;
- iii. Potenciar actitudes del personal en la gestión de ventas y asesoría de los clientes;
- iv. Mejorar las competencias de las fuerzas de ventas del Retail para la oferta de seguros;

Al finalizar la capacitación, los trabajadores podrán rendir un examen de conocimientos que les permitirá obtener una certificación de conocimientos de los temas estudiados, la que puede ser emitida por la entidad respectiva.

## **6.2. Capacitación obligatoria en la Promoción, Oferta y Venta.**

Los miembros del “CRS” se comprometen a que todos sus nuevos colaboradores que tengan dentro de sus funciones la promoción o venta de seguros, cursen y aprueben los contenidos del curso de venta responsable de seguros, aprobado por la “AGRF”, durante el proceso de inducción o incorporación o, al menos, durante el primer año de permanencia en dicha función. El curso podrá estar adaptado a la modalidad de venta y/o seguro en que el colaborador se desempeñará.

## **7. VIGENCIA.**

Esta versión del protocolo de buenas prácticas entra en vigencia a partir del 1 de noviembre de 2021

## **8. AUDITORÍA Y EVALUACIÓN DE CUMPLIMIENTO**

Las empresas integrantes del “CRS” comprometidas con este Compendio, requerirán de sus auditores externos o de otros auditores externos que ellos elijan, que se encuentren registrados como tales ante la Comisión para el Mercado Financiero, en adelante “CMF”, que auditen, verifiquen y comprueben anualmente, por todos los medios que la normativa legal vigente les permite, el cumplimiento de los compromisos contenidos en este documento.

La auditoría deberá efectuarse sobre la información disponible al 31 de diciembre de cada año. A más tardar al 31 de marzo del año siguiente, cada empresa integrante del CRS deberá remitir el informe de auditoría y control a la CMF. Junto a lo anterior se deberá informar el plan correctivo con los plazos para su implementación, firmado por su representante legal.

Este requerimiento deberá incorporarse a los respectivos contratos con los auditores externos seleccionados.

En la misma oportunidad ya indicada, cada empresa integrante del “CRS” deberá hacer llegar a la “AGRF” una copia del informe de auditoría enviado a la CMF. Dichos reportes serán tratados en forma reservada, sin perjuicio de lo cual la “AGRF” podrá emitir un reporte agregado, con base en los informes recibidos y proponer las prácticas o mejoras que sean del caso.

No obstante que la vigencia del presente protocolo es a partir del 1 de noviembre de 2021, en consideración a la incorporación reciente de nuevas prácticas en este acuerdo, que hacen necesario, entre otros aspectos, la revisión y modificación de procedimientos, sistemas, compromisos contractuales, sean estos laborales o de otra naturaleza, las empresas integrantes del CRS se comprometen a completar la implementación de los numerales indicados más adelante, a más tardar durante el año 2022, de manera que su cumplimiento pueda ser auditable a partir del año 2022:

- 4.4.1 Control Estadístico de Calidad de Venta
- 4.4.3 Mejorar Gestión de Reclamos
- 4.4.5 Renuncia a seguros

Consecuentemente, a excepción de los numerales señalados precedentemente, para los efectos de la auditoría y evaluación de cumplimiento, se entenderá que el resto de las buenas prácticas que forman parte de este compendio, son auditables durante el ejercicio del año 2021.



## **ANEXO N° 1: DERECHO A RETRACTO**

Los asegurados podrán, respecto de todos aquellos seguros intermediados por los Corredores antes indicados y/o promocionados en o por los Retailers, retractarse de la contratación del mismo, sin expresión de causa, para lo cual el asegurado deberá expresar su voluntad de retractarse a través de cualquier medio que permita la expresión fehaciente de la voluntad, del cual quede registro en soporte de papel, electrónico o de voz.

El plazo para ejercer el derecho a retracto es de 35 días corridos contados desde la fecha de suscripción del seguro.

El derecho de retracto señalado será incorporado en las pólizas colectivas suscritas por los Retailers, y será informado tanto en las propuestas de seguros firmadas por los asegurados, como en la folletería escrita entregada a los asegurables como en las notas importantes de las páginas WEB de cada corredora de seguros.

El ejercicio del derecho de retracto dentro del plazo indicado implicará para el asegurado el derecho a la devolución de las primas. Esto, sin perjuicio de la facultad de cada retailer, de establecer políticas de devolución de primas, más beneficiosas y amplias que la recién señalada para sus respectivos clientes.

El ejercicio del derecho de retracto de la forma indicada no implicará el término del contrato de Uso de Tarjeta de Crédito ni modificaciones en los términos y condiciones comerciales pactadas, y su ejercicio tampoco obsta ni limita otros derechos que la normativa legal o reglamentaria vigente consagra a favor de los asegurados.



## **ANEXO N° 2: PAUTA INFORMATIVA A USAR EN LA VENTA DE SEGUROS**

Los Ejecutivos de Ventas de las Corredoras de Seguros deberán entregar información apropiada y en el tiempo que sea necesario, durante todas las etapas del proceso de atención al cliente, es decir, en los procesos de cotización, venta y postventa.

Con ello se busca garantizar que los clientes reciban una atención correcta y bien informada, antes de celebrar el contrato y en todo momento, hasta que todas las obligaciones contraídas en virtud del contrato hayan sido satisfechas.

Procesos de cotización y venta:

- Se ofrecerá al cliente información veraz sobre los productos y las condiciones de compra.
- Se informará al cliente sobre el producto ofrecido, sus características principales, monto de la prima, montos asegurados, cobertura, condiciones, principales exclusiones (si las hay), proceso de liquidación, y todo otro antecedente necesario para su adecuada comprensión.
- Se informará al cliente, ante consultas al respecto, sobre la voluntariedad en la contratación de los seguros ofrecidos, especialmente aquellos destinados o relativos a proteger el pago de obligaciones de reembolsar una suma de dinero.
- Para comprobar que el cliente entiende las condiciones, se confirmará con el cliente en el momento de la venta:
  - Monto de la prima
  - Monto asegurado
  - Coberturas
  - Inicio y término de vigencia
  - Forma de pago



### **ANEXO N° 3: PROCESO DE POSTVENTA:**

- Es función del Corredor de Seguros asistir permanentemente al cliente durante la vigencia del Contrato, especialmente en caso de siniestro.
- El corredor debe apoyar al cliente en los trámites de gestión y ejecución de los contratos por primera vez y en las futuras renovaciones, vigilando el cumplimiento de los contratos por parte de las compañías.
- Cualquier queja o reclamo que los clientes presenten será analizado por la empresa. Se comunicará al cliente una respuesta adecuada para cada caso.

#### Respuestas a preguntas frecuentes

1. ¿Qué es un seguro? Un seguro es un 'contrato' (póliza) por el cual una persona paga a una compañía de seguros una cantidad de dinero o 'prima' a cambio de recibir una compensación o indemnización en caso de que ocurra cualquiera de los eventos o 'riesgos' contratados.
2. ¿Por qué es importante contratar un seguro? Porque todos estamos expuestos a diferentes tipos de riesgos, es muy prudente contar con seguros que nos protejan y permitan enfrentar de mejor manera cualquier contingencia. Además, muchos seguros resultan razonablemente accesibles, es decir, sin tener que hacer grandes desembolsos, se puede proteger lo que más nos interesa.
3. ¿Los seguros son obligatorios? No, las personas pueden tomar en forma voluntaria todos los seguros que deseen, salvo que la ley establezca lo contrario.
4. Para obtener la tarjeta de crédito, ¿debo contratar algún seguro? No, ningún seguro es condición para la apertura de una tarjeta o la obtención de otros servicios o beneficios.
5. ¿Ustedes son la compañía de seguros o un intermediario?, ¿Quién me está dando el seguro? Las corredoras somos intermediarios, es decir, nos encargamos de mediar entre el asegurado y la compañía aseguradora, informando y recomendando a las personas que desean asegurarse, respecto de las coberturas y condiciones del contrato que ofrecen las distintas compañías de seguros. Los corredores asistimos a los asegurados durante la vigencia del contrato y al momento de producirse un siniestro. Las compañías de seguros son las que cubren los riesgos



#### **ANEXO 4. DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS**

(\*) He sido informado que (razón social de la empresa) solicita mi compromiso con las siguientes buenas prácticas en la atención a nuestros clientes:

- 1) Que debo mantener una conducta correcta, honorable y responsable, actuando siempre con apego a la honestidad en la relación con los clientes y con todas las personas;
- 2) Que debo respetar a los clientes y tratarlos como le gustaría ser tratado a cualquier persona;
- 3) Que es necesario estudiar los contenidos y aprobar los cursos de capacitación en promoción y venta responsable de seguros, que la empresa ponga a disposición, con el objeto de conocer a cabalidad los productos a ofrecer y los procesos correspondientes;
- 4) Que debo entender las necesidades de protección de los clientes y proponerles coberturas adecuadas a dichas necesidades. Esto significa ofrecer seguros con coberturas que sean aplicables a los riesgos que los puedan afectar;
- 5) Que debo informar a los clientes que todos los seguros ofrecidos son de contratación voluntaria y que no son condición para obtener otro producto o servicio de la empresa;
- 6) Que debo entregar a los clientes toda la información dispuesta por la empresa con el propósito de que puedan tomar una decisión consciente e informada acerca de la contratación de un seguro;
- 7) Que debo entregar a los clientes los comprobantes o documentos que la empresa disponga para informar sobre los seguros que han contratado;
- 8) Que debo respetar y seguir los procedimientos establecidos por la empresa para el resguardo y protección de la información proporcionada por los clientes, por lo que no puedo revelar antecedentes o datos que haya conocido con motivo de la atención de clientes, cuando corresponda guardar reserva sobre ello;
- 9) Informar al cliente la forma de acceder a los Canales de contacto para resolver cualquier requerimiento posterior a la venta;
- 10) Informar a los clientes acerca del derecho a retracto

Fecha: \_\_\_\_\_

(\*): Texto sugerido (opcional)

Nombre y firma colaborador



## **ANEXO 5. BUENAS PRÁCTICAS DEL RETAIL FINANCIERO EN MATERIA DE PROMOCIONES Y PUBLICIDAD POR MEDIOS ELECTRÓNICOS**

### **I. OBJETO Y ALCANCE.**

A través de este acuerdo de auto-regulación la Asociación Gremial de la Industria del Retail Financiero A.G. promueve estas Buenas Prácticas con el objeto de establecer normas mínimas para el comportamiento y el envío de avisos o mensajes publicitarios por parte de sus asociados. Esto, con la finalidad de dinamizar y mejorar la calidad de sus actividades promocionales y publicitarias utilizando canales remotos, en un ambiente de pleno respeto y protección de los derechos de las personas.

Estos lineamientos se adoptan para que las empresas integrantes del Retail Financiero A.G. adhieran a ellas en el contexto de su autonomía y libre determinación y adopten voluntariamente mecanismos por sobre los estándares legales y que sólo resultan aplicables y reconocibles en virtud únicamente de la adhesión voluntaria, y como tal no generan ni debieran generar estándares normativos o vinculantes diferentes a los adoptados mediante el presente instrumento.

Las disposiciones de este acuerdo no podrán ser interpretadas en ningún sentido que disminuya el nivel de protección que el ordenamiento jurídico reconoce a las personas.

A la fecha de este instrumento, los miembros del Retail Financiero A.G. que suscriben este documento son:

- Servicios y Administración de Créditos Comerciales Líder S.A
- Promotora CMR Falabella S.A.
- CAT-Administradora de Tarjetas S.A.
- Créditos, Organización y Finanzas S.A.
- Inversiones y Tarjetas S.A.
- Abcdin Corredores de Seguros Limitada
- CAT Corredores de Seguros y Servicios S.A.
- SSFF Corredores de Seguros y Gestión Financiera Ltda.
- Seguros Falabella Corredores Ltda.
- Corona Corredora de Seguros Ltda.
- Agencias Briner Corredores de Seguros Spa

A partir de la fecha de entrada en vigencia de este Acuerdo, quedará disponible para que cualquier empresa pueda voluntariamente adherir al mismo, momento desde el cual su aplicación íntegra y cumplimiento pasará a ser obligatorio.

## **ÁMBITO DE APLICACIÓN.**

Estas Buenas Prácticas serán de aplicación a las acciones promocionales y publicitarias que realizan los miembros del Retail Financiero A.G. a través de avisos o mensajes publicitarios utilizando el canal telefónico, correo electrónico, SMS u otro medio de comunicación individual equivalente.

Para tal efecto, se consideran las siguientes definiciones para aplicación e interpretación de estas Buenas Prácticas:

- a. Acuerdo: Estas Buenas Prácticas en Materia de Promociones y Publicidad por medios electrónicos.
- b. Aviso o mensaje publicitario: Comunicación, por lo general pagada, para promocionar una marca, producto, servicio, industria o causa, realizadas a través del teléfono, correo electrónico, SMS u otro medio de comunicación individual equivalente.
- c. Publicidad: Toda actividad o forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas, realizadas a través del teléfono, correo electrónico, SMS u otro medio de comunicación individual equivalente.
- d. Público o consumidor: Las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance.
- e. Titular de Datos Personales: La persona a la que se refieren los datos personales.

## **II. COMPROMISO BÁSICO.**

En el ámbito indicado, cada una de las empresas integrantes del Retail Financiero A.G., debidamente representadas, vienen en suscribir y aceptar el presente documento y declaran que se comprometen con el público y con los consumidores a cumplir las buenas prácticas aquí indicadas de buena fe y aplicar los mejores y más altos estándares de calidad del servicio e información entregada en los avisos o mensajes publicitarios.

## **III. PRINCIPIOS GENERALES.**

1. Código de Ética del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Las empresas integrantes del Retail Financiero A.G. adhieren al Código de Ética del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) vigente a la fecha de

adopción de estas Buenas Prácticas y, en tal sentido, los principios que lo rigen se dan por expresamente reproducidos en estas Buenas Prácticas, debiendo velar especialmente por el respeto de los derechos de las personas en todos los avisos y mensajes publicitarios.

2. Tratamiento de datos personales para fines promocionales y publicitarios.

- Las empresas que suscriben este Acuerdo no podrán recolectar datos personales por medios fraudulentos, desleales o ilícitos, debiendo informar, en sus Políticas de Tratamiento de Datos, de manera precisa e inequívoca, la forma en que los datos personales recolectados serán utilizados con dicho fin.
- Además, las empresas deberán informar el derecho que tiene el titular de los datos personales de revocar, en cualquier momento y sin expresión de causa, el consentimiento otorgado para acciones promocionales y publicitarias, debiendo permitirlo a través de un mecanismo equivalente a aquel a través del cual se recolectaron los datos personales.
- Las empresas podrán tratar datos que sean aptos para establecer perfiles determinados con fines promocionales, comerciales o publicitarios, o que permitan establecer hábitos de consumo, siempre que éstos provengan de fuentes accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares de datos personales u obtenidos con su consentimiento. Todo esto en lo referido a la recolección de información referente a domicilios, reparto de documentos, publicidad, prospección comercial, venta y otras actividades análogas.
- En lo referido al envío de publicidad por medios electrónicos, las empresas que suscriben este Acuerdo deberán contar con políticas de tratamiento de datos personales que proporcionen al menos la siguiente información respecto a la forma en que tratan los datos personales:
  - a. La fecha de la política de tratamiento de datos.
  - b. La identidad del responsable de la base de datos.
  - c. Los datos de contacto del responsable de la base de datos.
  - d. Explicitar que la finalidad del tratamiento de datos que se pretende realizar es el desarrollo de acciones promocionales y/o publicitarias.
  - e. Los criterios adoptados por la empresa para la cancelación de los datos personales tratados.
  - f. La forma en que los titulares de datos personales pueden ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición relacionados al envío de promociones y publicidad por medios electrónicos.



Las Políticas de Tratamiento de Datos deberán mantenerse permanentemente disponibles y accesibles para el público y los consumidores en el sitio Web institucional.

### 3. Registros de exclusión publicitaria.

Con la finalidad de hacer más expedito el ejercicio del derecho contenido en el artículo 28 B de la Ley 19.496 sobre derechos de los consumidores, las empresas que adhieren a estas Buenas Prácticas, deberán implementar mecanismos de exclusión publicitaria para que el público y los consumidores manifiesten su oposición a que se le envíen acciones promocionales o publicitarias por medios electrónicos. Asimismo, deberán consultar la aplicación no molestar del Servicio Nacional del Consumidor para evitar realizar acciones promocionales o publicitarias a personas que se han inscrito en dicho sistema.

Los sistemas de exclusión publicitaria implementados podrán diferenciar entre los diferentes canales (correo electrónico, mensajes de texto u otros medios equivalentes) y el tipo de acciones publicitarias que se desea excluir (líneas de productos o servicios).

Una vez manifestada la intención de quedar excluido, total o parcialmente, de las acciones promocionales o publicitarias, la empresa deberá proceder, sin más trámite, a iniciar el proceso de bloqueo de la persona en las bases de datos destinadas a tales fines. En caso que por razones técnico operacionales el bloqueo no sea posible que se ejecute de manera inmediata, la empresa deberá informar el plazo máximo en que se producirá el bloqueo efectivo, lo que no podrá ocurrir en ningún caso en un plazo superior a 30 días contados desde la fecha en que la empresa haya recibido la información de parte del consumidor o del Servicio Nacional del Consumidor con los nuevos inscritos en la aplicación no molestar.

A tal efecto, los referidos mecanismos deberán contener los datos necesarios para identificar al titular de los datos personales.

Las empresas que pretendan efectuar actividades promocionales o publicitarias deberán previamente consultar los mecanismos de exclusión publicitaria implementados a fin de evitar que las acciones de esta clase se dirijan contra personas que hubieran manifestado su oposición o negativa de recibir las.

Sin perjuicio de lo señalado precedentemente, las empresas que suscriben este Acuerdo podrán contactar, para efectos distintos a la ejecución de los contratos, solo una vez al año

a quien esté registrado en el sistema de exclusión publicitaria. Esto, para efectos de solicitar su consentimiento para poder volver a enviarle promociones o acciones publicitarias. Esta comunicación solo estará limitada a requerir la autorización.

#### **IV. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD POR MEDIOS ELECTRONICOS.**

- a) Por canal telefónico. Las empresas integrantes del Retail Financiero A.G. acuerdan que las llamadas realizadas con fines promocionales y/o publicitarios sólo podrán realizarse entre las 09:00 y las 19:00 horas de lunes a viernes y de 10:00 a 14:00 horas los días sábado. Quedarán excluidas de la limitación horaria anterior, aquellos llamados que se generen luego de una cotización realizada por un cliente en cualquier canal, en la medida que se le haya informado que por el solo hecho de cotizar podría ser contactado posteriormente.

El acuerdo establece, explícitamente, que durante días Domingo o Festivos, no se realizarán llamadas para los fines antes mencionados.

Las empresas integrantes del Retail Financiero A.G. deberán consultar sus sistemas de exclusión publicitaria y la aplicación no molestar del Servicio Nacional del Consumidor antes de realizar cualquiera acción promocional o publicitaria por medios telefónicos.

- b) Otros medios electrónicos. Las empresas que suscriben este Acuerdo se abstendrán de enviar comunicaciones comerciales o publicitarias por correo electrónico u otro medio de comunicación individual equivalente, a personas que hayan solicitado su exclusión, para lo cual deberán consultar sus sistemas de exclusión publicitaria y la aplicación no molestar del Servicio Nacional del Consumidor antes de realizar cualquiera acción promocional o publicitaria por estos medios.

#### **V. MECANISMO DE COMPROBACIÓN DE CUMPLIMIENTO.**

Las empresas integrantes del Retail Financiero A.G. comprometidas con estas Buenas Prácticas deberán auditar, verificar y comprobar anualmente el cumplimiento de los compromisos contenidos en ese documento.

A más tardar el 31 de octubre de cada año, la correspondiente empresa integrante del Retail Financiero deberá remitir el informe de auditoría al Retail Financiero AG. Adicionalmente, en los casos que así lo ameriten, deberá adjuntar el plan correctivo con los plazos para su implementación, firmado por su representante legal.

El Retail Financiero A.G. deberá generar un Informe Industrial en que se dé cuenta del estado general de implementación y cumplimiento de las presentes Buenas Prácticas.

## **VI. IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN.**

Se acuerda impulsar un Programa de Capacitación de los equipos comerciales y de marketing, u otros, de las empresas integrantes del Retail Financiero con el fin de garantizar que las empresas actúen con diligencia en procurar que se utilicen las mejores prácticas y se protejan los derechos del público consumidor y la confianza del público en general.

## **VII. VIGENCIA.**

Sin perjuicio de que diversos contenidos del presente instrumento ya se encuentran en plena aplicación, la totalidad de las buenas prácticas contenidas en este Acuerdo, comenzarán a ser exigibles transcurridos tres meses contados desde la fecha en que haya sido ratificado, mediante la adhesión voluntaria e individual de cada una de las empresas socias.



## ANEXO 6. ESTÁNDARES Y PRINCIPIOS GENERALES EN MATERIA DE CONDUCTA DE MERCADO REFERIDOS A PROTECCIÓN AL CLIENTE FINANCIERO



### **Política Documento de estándares Desarrollo de y principios generales materia de Conducta de Mercado en referidos a Protección al Cliente Financiero**

junio 2021

1



## 1. Resumen Ejecutivo

El mandato legal que tiene la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) es velar por el buen funcionamiento del mercado financiero, considerando los intereses de los inversionistas, depositantes y asegurados, así como el resguardo del interés público. Para cumplir este mandato, la CMF supervisa la solvencia y la conducta en el mercado financiero, resguardando un adecuado comportamiento de los actores que participan en él.

La supervisión de Conducta de Mercado (CdM), foco de este trabajo, se basa en dos pilares. El primer pilar tiene como objeto resguardar la existencia de un mercado de valores transparente e íntegro, en el que las entidades bajo supervisión reporten información al público fidedigna, donde no se generen abusos ni manipulaciones por los actores que actúen en dicho mercado, y donde se resguarden los derechos de los accionistas minoritarios.

El segundo pilar de la CdM busca la Protección al Cliente Financiero (PCF), propiciando un trato justo hacia ellos en el proceso de comercialización y durante la vigencia del contrato financiero. Este es, precisamente, el sentido del presente Documento de Política. Así, tomando como base el marco jurídico vigente y los más altos estándares internacionales en la materia, se desarrollan en este trabajo cinco principios generales aplicables a las entidades financieras que están dentro del perímetro de supervisión de la Comisión.

Los cinco principios son: i) trato justo a los clientes de entidades financieras; ii) adecuada gestión de conflictos de interés; iii) protección de la información de los clientes; iv) transparencia en la comercialización y publicidad de productos financieros y; v) gestión diligente de reclamos y presentaciones.

En específico, estos principios (que serán desarrollados en extenso en las secciones siguientes) son aplicables en la relación con sus clientes a bancos, compañías de seguros, administradoras generales de fondos, corredoras de bolsa, agentes de valores, cooperativas de ahorro y crédito (sometidas a supervisión de la CMF), agentes administradores de mutuos hipotecarios endosables, emisores de tarjetas de pago y crédito abiertas, corredores de seguros y liquidadores de siniestros.

Es importante destacar que, pese a las diferencias que existen entre las industrias antes mencionadas, los elementos sustantivos que subyacen en las guías, compendios sectoriales y directrices revisadas de órganos multilaterales son coincidentes y quedan contenidos en los principios de CdM que está proponiendo la CMF en este documento.

El objetivo de establecer principios comunes para las industrias señaladas es consistente con la mirada de supervisión integrada que adoptó la Comisión desde 2019, cuando se materializó la incorporación de la supervisión bancaria a su perímetro (que ya incluía a esa fecha a las industrias de valores y seguros).

En la misma línea, en octubre de 2020 el Consejo de la CMF resolvió cambiar su estructura de organización interna, transitando desde el histórico esquema de supervisión por

industrias (bancos, valores, seguros) a un modelo interno de “cumbres gemelas”, donde se separa de forma definitiva la supervisión y regulación de conducta de la prudencial.

Al analizar la experiencia internacional que se usó como referencia para este documento, se advierte un amplio consenso en orden a que la existencia de un marco normativo claro en materia de CdM enfocado en PCF, es una de las bases esenciales para el desarrollo eficiente de los mercados de bancos, valores y seguros.

Atendiendo lo anterior, los principios planteados en este documento tienen como objetivo primario orientar a los agentes de mercado respecto a considerar en su gobernanza prácticas en CdM que resguarden una adecuada protección de los derechos del cliente financiero y, en consecuencia, promuevan la confianza y fortaleza de la industria respectiva. Con este norte, la CMF tiene entre sus proyectos estratégicos 2020-2022 el desarrollo de una norma de gestión en CdM, enfocada en la relación de las entidades con sus clientes, basada en los principios desarrollados en este documento, que orienten una evaluación de gestión de los riesgos de CdM en el ámbito de PCF para las entidades financieras bajo su perímetro.

Asimismo, este proyecto estratégico considera también la publicación de una Política de Supervisión de CdM integrada, que recoja la aplicación del marco normativo vigente a nivel de procesos por parte de la CMF<sup>2</sup>. Dicha Política considerará dos dimensiones, ambas alineadas con los cinco principios referidos. Una de cumplimiento normativo y otra de gestión de riesgos en de conducta en PCF.

El foco de atención de la CMF en materia de CdM tiene su origen en el fuerte impulso exhibido en los últimos años la disponibilidad y el acceso a productos y servicios financieros en Chile. Sólo por citar algunas cifras que grafican este desarrollo, en 2019 el 97% de la población adulta en Chile tuvo acceso a algún producto financiero<sup>3</sup>. Asimismo, la tenencia de cuentas corrientes se incrementó de un 17,6 % en 2007, a un 37,8 % 10 años más tarde y el uso de la tarjeta de débito aumentó de un 18,7 % a un 83,3 % en ese período. En el ámbito de seguros, en 2010 había 357.000 pólizas de rentas vitalicias vigentes, cifra que una década más tarde se empinaban por sobre las 640.000 pólizas.

Este documento, y la retroalimentación que se genere a partir de su difusión con las entidades financieras y público en general, servirán de base para el desarrollo de la citada norma común de gestión enfocada PCF y la Política de Supervisión.

Es importante destacar que esta agenda de la CMF en materia de CdM y, en lo específico al objetivo de PCF, suponen un complemento con la importante labor que realiza el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac). Mientras el foco del Sernac está en verificar el cumplimiento de la Ley de Consumidor, para lo cual puede, entre otras acciones, interponer demandas colectivas en contra de los oferentes que incumplan dicha ley, buscando compensación a los clientes afectados, el foco de la CMF está en supervisar que los

oferentes cumplan las reglas sectoriales y gestionen el riesgo de CdM, contando para ello con la capacidad de sancionar y multar en caso de que las reglas se transgredan.

Ambas entidades, desde un marco jurídico y de facultades distinto, tienen como objetivo común un trato justo a clientes de productos financieros. Esta complementariedad se basa en la necesidad de ir profundizando los mecanismos de coordinación entre agencias, conforme a las complejidades que supone el desarrollo de los mercados y el acceso a servicios financieros por parte de las personas. Para lograr este objetivo la CMF y Sernac cuentan con un convenio de cooperación que facilitará esta coordinación para enfrentar los desafíos actuales.

## 2. Marco general y estándares de referencia

La regulación en el mercado financiero tiene dos objetivos principales: la solvencia, que procura que las entidades financieras cuenten con recursos financieros suficientes para cumplir los compromisos con sus clientes; y la conducta de mercado, que corresponde a las buenas prácticas que deberían considerar los agentes financieros, tendientes a la protección de los derechos de asegurados, depositantes, inversionistas y clientes bancarios. Más allá de la estructura institucional que existe en los órganos de supervisión financiera, al analizar la experiencia comparada en jurisdicciones de referencia, existe coincidencia en que la asignación de recursos para cumplir con ambos objetivos debe permitir la implementación efectiva de las reglas que resguarden a los clientes de las entidades financieras.

Respecto de la realidad de Chile, la CMF tiene como mandato legal velar por el correcto funcionamiento, desarrollo y estabilidad del mercado financiero, facilitando la participación de los agentes de mercado y promoviendo el cuidado de la fe pública (Ley Orgánica, DL 3.538). Al efecto, cuenta con atribuciones normativas, de fiscalización y sanción que cumplen un rol relevante en velar por una adecuada CdM en términos amplios de las instituciones financieras fiscalizadas hacia sus clientes.

Este marco legal busca promover mercados de valores, seguros y bancario transparentes, eficientes y alineados con las mejores prácticas en CdM, que redunden en un mayor grado de protección de los intereses de los depositantes, inversionistas, asegurados y clientes financieros.

En particular, la CMF considera que la confianza de los clientes de las entidades que participan en el mercado financiero es esencial para su sano desarrollo, con una mirada de largo plazo. Por lo tanto, promover y fortalecer esta confianza, a través de un relacionamiento adecuado con los clientes, debería ser un objetivo compartido por reguladores y las entidades que participan en cada sector.

Específicamente, la CMF resalta la importancia de que las entidades financieras fortalezcan una mirada sustentable de sus negocios, lo que incluye una cultura, gobierno, herramientas, y prácticas de negocio que permitan cumplir las expectativas que los grupos de interés y

enfrentar las nuevas exigencias de un entorno empresarial cada vez más cambiante, donde la CdM juega un papel fundamental.

A nivel internacional, en los últimos doce años se ha generado un fuerte desarrollo por parte de los reguladores hacia el fortalecimiento de la conducta de mercado y la protección de los clientes de entidades financieras<sup>4</sup>. Dicha tendencia tiene su origen en la Crisis Financiera Global y los problemas de importantes entidades financieras a partir de 2008, situación que evidenció una fuerte relación entre malas prácticas en términos de conducta de mercado y protección de clientes financieros por parte de la industria financiera, con riesgos que terminaron afectando la solvencia y liquidez de las instituciones.

Haciéndose cargo de este contexto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Consejo de Estabilidad Financiera (FSB por sus siglas en inglés), y otros organismos internacionales, emitieron el año 2011 un conjunto de principios de conducta de mercado enfocados en PCF, con el objetivo de que fueran una guía que ayudara a las distintas jurisdicciones a fortalecer sus sistemas de regulación y supervisión sectoriales, para propender a una efectiva protección de éstos<sup>6</sup>.

Estos principios de alto nivel fueron concebidos como un complemento a orientaciones internacionales ya existentes, sin abordar cuestiones sectoriales específicas y corresponden a los siguientes:

- Se debe contar con un marco legal, regulatorio y de supervisión que aborde integralmente la protección del cliente financiero, donde existan mecanismos sólidos y efectivos para proteger a los clientes y sancionar fraudes financieros, abusos y errores.
- Los entes supervisores deben ser explícitamente responsables de la protección del cliente financiero, con la autoridad necesaria para cumplir con sus mandatos.
- Se debe resguardar el trato equitativo y justo a los clientes en todas las etapas de su relación con los proveedores de servicios financieros.
- La divulgación y transparencia de información, relativa a los beneficios, riesgos y condiciones fundamentales de los productos, así como sobre conflictos de intereses asociados con el agente autorizado a través del cual se venden, deben ser precisos, honestos, comprensibles y no engañosos.
- Debe existir un fácil acceso a información clara sobre las instancias de protección, los derechos y las responsabilidades del cliente, y fomentar estas materias como parte de una estrategia más amplia de educación y protección del cliente financiero.
- Los proveedores de servicios financieros y agentes autorizados deben tener como objetivo trabajar en el mejor interés de sus clientes. Los proveedores de servicios financieros deben ser responsables de las acciones de sus agentes autorizados.



- Se deben proteger los activos del cliente contra el fraude y el uso indebido, debiendo resguardar de manera adecuada y con un alto grado de certeza los depósitos, ahorros y otros activos financieros similares de los clientes.
- Respecto de la protección de datos personales y privacidad, deben definirse los propósitos para los cuales los datos pueden ser utilizados y reconocer el derecho de los clientes a ser informados sobre el intercambio de datos, acceder a los mismos y obtener la pronta corrección y/o eliminación de datos inexactos o recopilados ilegalmente.
- Los proveedores de servicios financieros y los agentes autorizados deben contar con mecanismos para el manejo de reclamos y reparación.
- Se debe promover la competencia, a fin de ofrecer a los clientes más opciones entre los servicios financieros y crear una presión competitiva sobre los proveedores para ofrecer productos competitivos, mejorar la innovación y mantener una alta calidad de servicio.

Con distinto grado de profundidad y detalle, las entidades internacionales que agrupan a los reguladores sectoriales del sector financiero recogen estos principios en sus guías de supervisión. Los 10 principios de alto nivel OCDE FSB están integrados en los cinco principios de conducta desarrollados en este Documento de Trabajo, bajo una agrupación más comprensiva.

La Asociación Internacional de Reguladores de Seguros (IAIS, por sus siglas en inglés), organismo que agrupa a 140 reguladores de seguros a nivel mundial, en sus principios básicos de supervisión (ICP) considera principios especiales de CdM para la protección de los asegurados y para la supervisión de los intermediarios de seguros (19 y 18 respectivamente)<sup>7</sup>. En éstos se establecen una serie de aspectos que deberían ser considerados en los sistemas de regulación y supervisión de seguros, para un adecuado logro del objetivo de protección a los asegurados. Entre ellos destaca el concepto del trato justo en todas las etapas de la relación contractual, transparencia en la información y adecuada resolución de conflictos de interés.

A su vez, la Organización Internacional de Comisiones de Valores (IOSCO, por sus siglas en inglés), organismo que agrupa a 115 jurisdicciones, define tres objetivos fundamentales de la regulación de los mercados de valores, a saber: la protección de los clientes financieros, garantizar que los mercados sean justos, eficientes y transparentes, y la reducción del riesgo sistémico.

Para aterrizar los objetivos descritos, IOSCO establece 38 principios. Aunque los objetivos y, por ende, todos los principios existentes, están estrechamente relacionados, se ha estimado pertinente destacar en aquellos que guardan una mayor relación con el objeto de PCF en las industrias de fondos de terceros e intermediación de valores, atendido el enfoque de este documento.

Desde una aproximación mucho más general, en los Principios Básicos de 2012 para los bancos, el Comité de Basilea reconoció, como condición previa para una supervisión bancaria eficaz, la necesidad de que cada jurisdicción tuviese una infraestructura pública bien desarrollada en la que se observasen de forma sistemática las leyes de protección del consumidor (y otra legislación mercantil) y que dispusiese de mecanismos para la resolución imparcial de controversias.

Los marcos regulatorios y de supervisión tradicionales adoptados por los supervisores sectoriales de bancos, valores y seguros han ido crecientemente reforzando su preocupación por la protección de los clientes, lo que, a menudo, se ha reconocido explícitamente como un objetivo importante a nivel legal, junto con la solvencia y la estabilidad financiera.

Para este trabajo, se considera la definición de consumidor vulnerable como alguien que, debido a sus circunstancias personales, es susceptible de sufrir daños, especialmente cuando una empresa no actúa con los niveles adecuados de cuidado y diligencia<sup>9</sup>. Cabe precisar que en la siguiente sección se profundiza en el fundamento de esta focalización.

A la luz de estos desafíos, y particularmente de la mano con el mayor acceso a los servicios financieros, los organismos multilaterales y principales reguladores sectoriales a nivel internacional han sido explícitos en resaltar la necesidad de que la PCF debe reforzarse e integrarse con políticas de inclusión financiera y educación financiera. En esa línea, los estándares de CdM dirigidos a los miembros del G20 y otras economías interesadas están diseñados para ayudar en los esfuerzos por resguardar este objetivo.

Cabe precisar que se trata de principios voluntarios, diseñados para complementar, no sustituir, las directrices de órganos multilaterales existentes.

Estos principios y recomendaciones internacionales, junto con el análisis de las prácticas en distintas jurisdicciones, además de la experiencia de la CMF en materia de supervisión y regulación en tópicos de conducta de mercado centrados en PCF en las industrias de bancos, valores, seguros y otras entidades, forman la base conceptual que se presenta en este Documento de Trabajo.

Cuando en este documento se hace referencia al concepto de “buenas prácticas” o “mejores prácticas” a nivel mundial en materia de CdM con foco en PCF, se refiere a una recopilación de las prácticas más frecuentes que se han realizado con éxito en el campo. Por ende, condensan las metodologías que incentivan a las instituciones financieras a reforzar las condiciones de relacionamiento con a sus clientes. Se espera, en consecuencia, que el análisis de estas buenas prácticas contribuya a enriquecer la discusión sobre una metodología efectiva para mejorar la protección de los clientes del sector financiero, lineamiento que, como se dijo, es parte de los objetivos de la CMF en su planificación estratégica 2020-22.



### 3. Definiciones conceptuales

La primera definición específica de conducta de mercado y descripción de principios generales surge en 2015 en el White Paper Principios de Conducta de Mercado: Desarrollo de un modelo de supervisión para la Industria Aseguradora, publicado por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS)<sup>10</sup>, actual CMF. Producto de la discusión pública que se generó en torno a este documento, incluidas mesas consultivas con la industria aseguradora, intermediación de seguros, académicos y público en general, se publicó en 2016 una segunda versión de este documento y, finalmente, la consolidación de las definiciones y principios derivaron en la emisión de la Norma de Carácter General N° 420 durante 2017.

Así las cosas, basándose en las definiciones conceptuales desarrolladas en el proceso antes descrito, cuando se utilice el concepto de CdM en el presente trabajo corresponderá a un conjunto armónico de buenas prácticas que deben considerar las diversas entidades que participan en el mercado financiero, que promuevan la protección de asegurados, inversionistas, depositantes y clientes bancarios (en adelante cliente financiero).

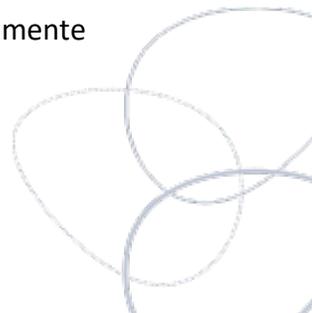
En contrapartida, se entenderá por riesgo de CdM en PCF, al riesgo de que las entidades financieras no cumplan adecuadamente y con diligencia los principios de CdM en todas las fases del ciclo de los productos financieros, desde su diseño, pasando por su comercialización y la post venta.

En un sentido amplio, la CdM forma parte de la cultura corporativa de las entidades, abarcando también las prácticas en relación a sus empleados, inversionistas, entes reguladores y otros. Sin embargo, en este informe se utilizará el término CdM para referirse a las prácticas que afecten principalmente la relación de las entidades financieras con sus clientes.

Asimismo, es importante destacar que el enfoque principal de los principios y las guías de mejores prácticas en CdM, si bien por su naturaleza aplican respecto de la relación de las entidades financieras con sus clientes sin distinción, el foco de la PCF –y por ende de los principios contenidos en este trabajo- apunta a la interacción entre un cliente financiero minorista y la institución que le provee el producto o servicio.

Profundizando en este aspecto, el Banco Mundial, en su documento Buenas Prácticas Comunes de Protección al Consumidor Financiero (2012 y reeditado en 2017), plantea que, desde la perspectiva de una agenda de reguladores financieros, el distinguir entre consumidores minoristas no sofisticados y clientes corporativos con alto grado de calificación es importante, sobre todo cuando se focalizan iniciativas de protección de cliente financiero y recursos de supervisión.

Así, las transacciones con instituciones corporativas u otras instituciones financieras bien informadas no están sujetas a muchos de los problemas que pueden potencialmente



afectar a los hogares e individuos. En consecuencia, el énfasis de la PCF está en el segmento minorista.

Adentrándose en este segmento minorista, especial atención requiere el cliente financiero más vulnerable, condición que puede afectar la forma en que interactúan con los servicios financieros. Los consumidores vulnerables pueden ser significativamente menos capaces de representar sus propios intereses, pueden tener necesidades diferentes y pueden tener más sesgos de comportamiento que impactan negativamente en su toma de decisiones.

Lo anterior surge de la asimetría de información y recursos entre clientes financieros y los proveedores de servicios. Las instituciones financieras conocen bien sus productos, pero para los clientes minoristas individuales es más difícil y costoso obtener suficiente información respecto de los mismos, lo cual se va haciendo más crítico en la medida que se van desarrollando productos de mayor complejidad y sofisticación, y que exista una ausencia de formación en conceptos básicos de educación financiera.

Fallas de mercado que orientan la supervisión en CdM con foco en PCF

1. Los clientes financieros no tienen la capacidad de procesar toda la información técnica y compleja que se les presenta.
2. Los clientes financieros tienen bajo poder de negociación de las cláusulas de los contratos masivos con las entidades.
3. Los clientes financieros sólo advierten los defectos de los productos o servicios financieros contratados cuando éstos ya están suscritos.
4. El costo de salida para algunos productos financieros de los clientes es alto.
5. Los costos que enfrentan los clientes financieros para perseguir responsabilidad de los proveedores, sanciones e indemnizaciones son, en general, altos.

Para el desarrollo del mercado financiero se requiere contar con un marco normativo que propicie la participación en un ambiente competitivo de diversas entidades, nacionales y extranjeras y que, por otra, resguarde adecuadamente los derechos de los clientes bancarios, depositantes, inversionistas y asegurados.

Como ya se mencionó, las directrices internacionales refuerzan la necesidad de contar con órganos de supervisión explícitamente responsables de la protección del cliente financiero, con la autoridad necesaria para cumplir con sus mandatos. Para ello se requieren responsabilidades claras y objetivamente definidas, una gobernanza adecuada, independencia operativa, poderes adecuados, recursos y capacidades técnicas, un marco de aplicación definido y transparente y procesos regulatorios claros y coherentes.

En Chile, la CMF y el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) tienen competencia en temas de CdM enfocados a PCF. Sin embargo, hay distinciones en sus ámbitos de acción: mientras el foco del Sernac está en verificar el cumplimiento de la Ley de Consumidor<sup>16</sup>, para lo cual puede, entre otras acciones, interponer demandas colectivas en contra de los oferentes que incumplan dicha ley, buscando compensación a los clientes afectados; el foco



de la CMF está en supervisar que los oferentes cumplan las reglas sectoriales y gestionen el riesgo de CdM, contando para ello con la capacidad de sancionar y multar en caso de que las reglas se transgredan.

Ambas entidades, desde un marco jurídico y de facultades distinto, tienen como objetivo común un trato justo a clientes de productos financieros. Esta complementariedad se basa en la necesidad de ir profundizando los mecanismos de coordinación entre agencias, conforme a las complejidades que supone el desarrollo de los mercados y el acceso a servicios financieros por parte de las personas. Para lograr este objetivo la CMF y Sernac cuentan con un convenio de cooperación que facilitará esta coordinación para enfrentar los desafíos actuales.

El objeto del D.L. 3.538, de 1980, Ley Orgánica de la CMF es, “velar por el correcto funcionamiento, desarrollo y estabilidad del mercado financiero, facilitando la participación de los agentes de mercado y promoviendo el cuidado de la fe pública. Para ello deberá mantener una visión general y sistémica del mercado, considerando los intereses de los inversionistas, depositantes y asegurados, así como el resguardo del interés público.”

A continuación, la citada norma dispone que “Asimismo, le corresponderá velar porque las personas o entidades fiscalizadas cumplan con las leyes, reglamentos, estatutos y otras disposiciones que las rijan, desde que inicien su organización o su actividad, según corresponda, hasta el término de su liquidación; pudiendo ejercer la más amplia fiscalización sobre todas sus operaciones.”

Esta norma da un marco amplio a la fiscalización de la CMF, que incluye las temáticas de CdM enfocadas en PCF, cuya delimitación se entiende en la medida que las leyes, reglamentos y estatutos, digan relación con la actividad propia del giro del fiscalizado. Lo anterior implica, por ejemplo, que corresponde a la CMF velar por el cumplimiento de las compañías de seguros referente a las disposiciones que regulan el contrato de seguro en el Código de Comercio; y no a otras, como materias tributarias, laborales o medioambientales. En este contexto, es menester tener en cuenta que el número 2 del artículo 5° del D.L. 3.538, establece que dentro de las atribuciones de la CMF está la de “Absolver las consultas y peticiones e investigar las denuncias o reclamos formulados por accionistas, inversionistas, asegurados, depositantes u otros legítimos interesados, en materias de su competencia, determinando los requisitos o condiciones previas que deban cumplir para conocer de ellas. Para estos efectos, la Comisión establecerá criterios y procedimientos para coordinar el trabajo entre sus diversas unidades, con el objeto de gestionar de manera eficiente las denuncias recibidas del público.”

Para el cumplimiento de las funciones de la CMF, el artículo 5 del D.L. 3.538 consagra una serie de atribuciones. Entre éstas, la número 4° contempla la facultad de examinar, sin restricción alguna todas las operaciones, bienes, libros, etc., de las personas o actividades fiscalizadas, a fin de obtener información acerca de su situación, recursos, forma en que se

administran sus negocios e inversiones, de la actuación de sus personeros, del grado de seguridad y prudencia con que hayan invertido sus fondos cuando corresponda y, en general, de cualquier otro punto que convenga esclarecer para efectos de determinar el cumplimiento de la normativa aplicable por parte de la entidad fiscalizada.

La ley que recoge las bases de la fiscalización que debe realizar la CMF a los bancos e instituciones financieras es la Ley General de Bancos. Dicho marco comprende a las entidades bancarias, empresas cuyo giro consista en la emisión u operación de tarjetas de crédito, tarjetas de pago con provisión de fondos o de cualquier otro sistema similar a los referidos medios de pago, siempre que éstos importen que el emisor u operador contraiga habitualmente obligaciones de dinero para con el público en general o ciertos sectores o grupos específicos de él. Asimismo, existen otras entidades supervisadas en virtud de leyes especiales, fiscalización de operaciones de crédito, regulación de productos que ofrecen y comercializan las entidades fiscalizadas.

La Ley General de Bancos (art.62), establece que la CMF debe clasificar la gestión de los bancos en las siguientes materias: gobierno corporativo, controles internos, seguridad de sus redes, sistemas de información para la toma de decisiones, seguimiento oportuno de riesgos, clasificación privada de riesgo y capacidad para enfrentar escenarios de contingencia, y evitar un deterioro paulatino en la solidez de la institución, de acuerdo a los paradigmas de la supervisión basada en riesgos.

Algunas de estas variables deben ser consideradas también desde el punto de vista de conducta de mercado referido a PCF, dado el mandato de velar por el correcto funcionamiento, desarrollo y estabilidad del mercado financiero, facilitando la participación de los agentes de mercado y promoviendo el cuidado de la fe pública y velando porque las personas o entidades fiscalizadas cumplan con las leyes, reglamentos, estatutos y otras disposiciones que las rijan. En el Anexo N°2 que acompaña este trabajo hay un análisis exhaustivo respecto del marco legal y normativo aplicable en materia de CdM y PCF.

En este mismo sentido, el DFL 251, de 1931 (Ley de Seguros), establece en la letra b) del artículo 3o que la CMF está facultada para fiscalizar las operaciones de las compañías de seguro y para solicitar todos los antecedentes que le permitan imponerse de su estado, desarrollo y solvencia y de la forma en que cumplan las prescripciones de ésta y de las demás leyes vigentes.

Este marco general es sin perjuicio de las disposiciones particulares que establecen ámbitos específicos de fiscalización en temas de conducta de mercado, como las siguientes:

- Letra e) art. 3 DFL 251, en cuanto estable la obligación de la CMF de mantener a disposición del público, los modelos de textos de condiciones generales de pólizas y cláusulas que se contraten en el mercado (Depósito de Pólizas)17.



Además, existen normas particulares que fijan un ámbito de competencia mayor en esta materia en determinados contratos como, por ejemplo, con el Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP)<sup>18</sup> y el de Renta Vitalicia Previsional<sup>19</sup>.

Asimismo, existen seguros que requieren ser aprobados por la CMF, como ocurre con aquellos que corresponden a planes de ahorro previsional voluntario o colectivo (APV-APVC), conforme a lo previsto en los art. 20 A y 20 O del D.L. 3.500.

En este punto, es relevante destacar que, sin perjuicio que se trata de un sistema de depósito de póliza y que es responsabilidad de las aseguradoras que las pólizas estén redactadas en forma clara y entendible, no sean inductivas a error y no contengan cláusulas que se opongan a la ley, a la CMF le corresponde fijar las condiciones mínimas que deben contener las pólizas (NCG 349), e incluso se encuentre facultada para prohibir la utilización de un modelo de póliza o cláusula cuando no cumpla con los requisitos de legalidad y claridad o con las normas mínimas dictadas.

El art. 21 de Ley 18.490 establece que “Corresponderá a la Comisión para el Mercado Financiero aprobar el modelo de póliza correspondiente al seguro obligatorio a que se refiere esta ley, quedando facultada para modificarlo cuando lo estime necesario. Tanto el modelo de la póliza como sus modificaciones deberán ser publicados en el Diario Oficial”

El art. 62 D.L. 3.500, en su parte pertinente, establece que “...El contrato de seguro a que se refiere el inciso precedente deberá ajustarse a las normas generales que dicte la Comisión para el Mercado Financiero y tendrá el carácter de irrevocable. Las mencionadas normas deberán resguardar la naturaleza previsional de este seguro y permitir una adecuada comparación de las ofertas de pensión. En forma previa a la emisión de estas normas la Comisión para el Mercado Financiero consultará la opinión de la Superintendencia de Pensiones...”.

- • Letra m) art. 3 DFL 251, en cuanto a la facultad para dictar las normas por las cuales deben regirse la intermediación y la contratación de seguros y la liquidación de siniestros. Esta norma le otorga un amplio ámbito de regulación a la CMF, en todo lo que es la comercialización de seguros y liquidación de siniestros.
- • Art. 40 DFL 251, relativo a las licitaciones de seguros asociados a créditos hipotecarios, que contempla un rol relevante para la CMF en establecer reglas para dichas licitaciones.

En el ámbito asociado a temas de CdM en la industria de fondos de terceros, la legislación relevante es la Ley Única de Fondos (ley 20.712), en adelante LUF, y la Ley de Mercado de Valores, en adelante LMV.

Cabe destacar aquellas normas que dicen relación con el trato que deben tener las administradoras con los clientes financieros (de manera equitativa, no discriminatoria, honesta y justa en todas las etapas de su relación con los proveedores de servicios financiero). Además, aquellas relativas a que los clientes deben ser informados de manera



clara, veraz, oportuna y transparente (no inductiva a error) sobre el servicio/producto o inversión que el proveedor financiero está ofreciendo, así como los costos y beneficios (rendimientos) asociados a ello, tanto al momento en que efectúan sus inversiones como durante la permanencia y liquidación de éstas.

También, en el caso de la industria de administración de fondos de terceros, se consideran las normas relativas a los mecanismos efectivos para manejar los conflictos de interés que deben establecer los proveedores de servicios financieros. Adicionalmente, se destacan normas relativas a la comercialización de productos y servicios financieros, en las que el proveedor debe promover la existencia de prácticas adecuadas de divulgación de información respecto de las características y riesgos de los servicios y/o productos financieros que se ofrezcan, tanto entre sus colaboradores como con sus agentes comercializadores, a objeto que los inversionistas tomen decisiones adecuadas de inversión. Finalmente, se cuentan las exigencias en cuanto a que el comercializador del producto o servicio financiero cuente con la idoneidad y conocimientos suficientes sobre los productos ofrecidos y a reconocer adecuadamente el perfil del inversionista al cual se enfrenta, para orientarlo correctamente en sus inversiones.

La legislación relevante en CdM para los clientes de los intermediarios de valores en Chile radica básicamente en la Ley de Mercado de Valores, sin perjuicio de otros marcos legales como el D.L. 3.538 o la LUF.

En términos similares a lo planteado para la industria de administración de fondos, en el caso de los intermediarios de valores se han seleccionado normas que dicen relación con el trato a los clientes, la actuación en el mejor interés de los mismos, la transparencia en la información, incluyendo la entrega de información financiera; el manejo de conflictos de interés, que se relaciona con establecer mecanismos efectivos para evitar conflictos, con resolverlos dando prioridad en todo momento a los intereses de los clientes sobre los propios, y de comunicar los potenciales conflictos de interés.

Adicionalmente, se han considerado las normas relativas a la implementación de mecanismos internos para el manejo y resolución de reclamos.

También, se consignan normas relativas a la comercialización de productos y servicios, en cuanto a la divulgación de información sobre las características, sus riesgos, y tarifas; conocimiento del cliente y asesoría; acreditación; y prácticas de venta y publicidad.

Por otro lado, se han considerado las normas mínimas de acceso para intermediarios y cumplimiento permanente, entendiéndose que sólo a personas con una licencia o debidamente autorizadas se les debería permitir ofrecer al público servicios de inversión, especificando los servicios o las actividades que pueden desarrollar.

Adicionalmente, se consideran normas relativas a que los intermediarios deben identificar y verificar la identidad de los clientes, y tomar las medidas adecuadas para resguardar los activos de éstos.

Finalmente, se han considerado regulaciones relativas a la mantención de diversos registros y a velar por la protección de los datos personales y privacidad de la información de los clientes.

Por su parte, la Ley 18.010 establece la fiscalización de la tasa máxima convencional (TMC), y al efecto, extiende el ámbito de entidades fiscalizadas a las instituciones colocadoras de crédito masivo (ICCM), aunque sólo para este efecto (art.31).

#### 5. Sentido de la fiscalización de CdM y descripción de su aplicación en la CMF

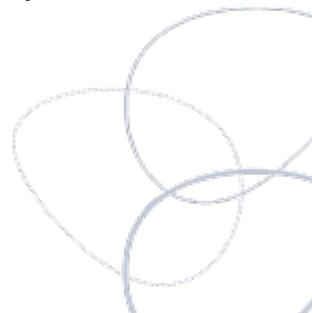
Para el desarrollo del mercado financiero se requiere, como se mencionó, contar con un marco normativo moderno y eficaz que, por una parte, propicie la participación en un ambiente competitivo de diversas entidades, nacionales y extranjeras y que, por otro, resguarde adecuadamente los derechos de los clientes financieros. En Chile, el marco jurídico considera parámetros básicos comunes, exigidos para todas las industrias del sector financiero bajo el perímetro de la CMF, que otorgan el sustento legal y normativo para el desarrollo de los cinco principios de CdM que se abordan en este documento. A saber:

- Las entidades que ofrezcan sus servicios financieros deben contar con la capacidad legal, financiera, operativa y de gestión que les permitan responder a sus obligaciones frente a los clientes financieros.
- Las entidades que participen en estos mercados deben hacerlo de manera equitativa, transparente, ordenada y competitiva, con el objeto de preservar las condiciones que deben tener esos mercados.
- Las entidades cuentan con mecanismos, controles y procedimientos para cumplir adecuadamente con las normativas vigentes y con los requerimientos del regulador.
- Los usuarios de estos mercados deben contar con acceso a información veraz, suficiente y oportuna, para tomar sus decisiones debidamente informados respecto de los derechos, obligaciones, riesgos, retornos y condiciones de los servicios y productos contratados.

Las faltas a dicho marco normativo, dependiendo de su impacto, pueden mermar de forma importante esa confianza, y producir como consecuencia que inversionistas, depositantes, clientes bancarios y/o asegurados se inhiban de seguir participando de dichos mercados.

Ello puede redundar en mercados de bancos, valores y de seguros poco profundos, o de limitado alcance y/o seguridad, que terminen dificultando la correcta asignación de recursos en la economía, afectando finalmente al crecimiento y nivel de bienestar del país. Para hacer frente a este desafío, la CMF emplea diversas formas de supervisión complementarias entre sí, las que están estrechamente relacionadas con una adecuada priorización de los recursos supervisores, las exigencias del marco normativo y los riesgos de afectación de CdM en PCF que representan las actividades de las entidades bajo el perímetro.

a) Formas de fiscalización en CdM con foco en PCF que emplea la CMF:



- **Análisis de información provista al mercado y al regulador:** En términos amplios, esta actividad consiste en la revisión de la información provista por una o más entidades con objeto de monitorear y detectar posibles anomalías o eventuales incumplimientos a la normativa vigente. No requiere destinar recursos en auditorías en terreno, puesto que se realiza de manera remota. Algunos de estos procesos se realizan mediante herramientas de tecnología de la información<sup>20</sup>. No obstante, presenta limitaciones al alcance por estar basada en la información remitida por las propias entidades reguladas. El principal beneficio que presenta es que permite monitorear un mayor número de entidades con la misma cantidad de recursos.

- **Cumplimiento normativo:** Consiste en la verificación del cumplimiento formal de las disposiciones legales, normativas y reglamentarias vigentes de las entidades sujetas a supervisión. Dependiendo de los énfasis de fiscalización, ésta puede ser realizada mediante auditorías en terreno o verificación de la información de manera remota. La verificación de cumplimiento es muy focalizada y forense por lo que, como regla general, tiene un alcance más limitada respecto de un proceso de supervisión basado en riesgos de CdM pues sólo permite tener una aproximación de la situación de la entidad fiscalizada a un período determinado.
- **Tramitación de reclamaciones:** Consiste en la revisión y análisis de reclamaciones, presentaciones y/o denuncias de clientes financieros o público en general. Más allá de la resolución de los casos individuales, esta actividad genera insumos muy relevantes sobre el comportamiento de las

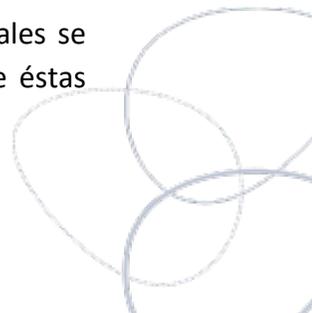
En la fiscalización de CdM de gabinete en materia de protección, la relación con las herramientas de tecnologías es menor que en otras actividades, ya que la información que se recibe, como contratos y otros, no pueden ser procesados de una manera automatizada.

entidades en materia de CdM referente a PCF, en todas las esferas de su relación con los clientes. Estos insumos nutren el proceso supervisor que realiza la CMF. Sin embargo, al igual que las actividades de cumplimiento normativo, la tramitación de reclamaciones tiende a ser focalizada y forense, por lo que tiene un limitado efecto prospectivo.

- **Evaluación de la calidad de gestión de riesgos con aspectos de PCF.** Consiste en la evaluación del ambiente interno, políticas, procedimientos y controles establecidos por la entidad supervisada. Esta fiscalización se realiza mediante una combinación de actividades a distancia y auditorías en terreno. Requiere mayor tiempo de revisión, no obstante entrega una visión más amplia respecto a la gobernanza de la entidad dado el mayor alcance y profundidad que tiene sobre esos elementos.

Priorización de recursos en materia de fiscalización de CdM enfocados en PCF

- Para efectos de distinguir las entidades, industrias y actividades en las cuales se focalizan los esfuerzos de fiscalización, es necesario determinar el rol que éstas



tienen en el mercado y luego evaluar qué impacto tendría en los objetivos estratégicos de supervisión que ese rol se viera amenazado. Utilizando un enfoque de riesgo, la probabilidad que ello ocurra será consecuencia de múltiples factores, a saber: conducta anterior de la entidad o sus socios y ejecutivos, calidad de su gobierno corporativo y de su gestión de riesgos en materia de CdM, entre otros. En el caso de industrias o actividades, dependerá de la madurez de ésta, de su complejidad, del riesgo en CdM de las entidades que la conforman o realizan, del nivel de supervisión complementaria que tienen, entre otros.

- El tipo de fiscalización empleada dependerá del impacto relativo que tiene la entidad, industria y actividad. Aquellas con mayor impacto en CdM, suponen un proceso de selección para su fiscalización focalizada y, cuando así lo amerite, en terreno. En el caso de entidades con bajo impacto relativo, son revisadas principalmente por fiscalizaciones del tipo análisis de información provista al mercado y al regulador, con objeto de destinar mayores recursos al resto de entidades de impacto relativo alto e intermedio.

Tanto las entidades como los tipos de supervisión a emplear sobre éstas, son incorporadas en un plan anual de fiscalización de CdM enfocados en PCF. Para la ejecución del plan, la CMF cuenta con programas y metodologías de evaluación de los fiscalizados, dependiendo de las diferentes industrias, que orientan la acción del evaluador y uniforman los procesos de revisión para cada una de las áreas de riesgo determinadas. Además, la CMF cuenta, en varios procesos, con herramientas tecnológicas que facilitan el registro y análisis posterior de la información.

Sin perjuicio de lo anterior, la CMF tiene entre sus proyectos estratégicos para 2020- 2022, como ya se mencionó, el impulsar un cambio regulatorio, basado en los principios desarrollados en este documento, que oriente una evaluación de gestión de los riesgos de CdM para las entidades financieras bajo su perímetro.

#### 6. Limitaciones del enfoque actual de supervisión de Conducta de Mercado de la CMF

Tal como se señaló, hasta la fecha el enfoque de supervisión de CdM en PCF, se ha basado principalmente en el establecimiento de diversas normas y en la supervisión de su cumplimiento, sin perjuicio de acciones específicas desarrolladas en cada uno de los tipos de fiscalización antes descritos. Cabe hacer presente que no se ha establecido un conjunto explícito y difundido de objetivos o principios<sup>22</sup>, que guíen la definición de la normativa, mejoren la consistencia y coherencia del marco regulatorio y de supervisión, y ayuden a focalizar adecuadamente los recursos de supervisión.

El enfoque actual de CdM enfocado en PCF se basa, principalmente, en regular y supervisar el cumplimiento legal y normativo aplicable a las autorizaciones para operar otorgadas a las entidades financieras, y a otros agentes que participan en la intermediación y comercialización de productos financieros. Es decir, monitorear que los fiscalizados

cumplan con los requisitos y exigencias para mantenerse inscritos en los diferentes registros que lleva esta CMF, además de cumplir con la normativa aplicable a las actividades que éstos desarrollan. En caso de detectarse algún incumplimiento, se procede a aplicar las medidas y/o sanciones que correspondan, previa investigación<sup>23</sup>.

La revisión de la actuación de estos agentes en materia de CdM se realiza a partir de la información periódica que ellos proporcionan; de aquella que se obtiene en las fiscalizaciones en gabinete o en terreno; de la remitida por otros organismos; de la obtenida de los medios de comunicación; y de la recabada de los reclamos recibidos en esta CMF.

Las principales limitaciones del modelo antes descrito son las siguientes:

1. La dinámica y cada vez mayor complejidad de los mercados y productos ofrecidos hace muy difícil normar la gran variedad de situaciones que pueden incidir en un perjuicio o trato no apropiado para los clientes de las entidades. Existe un riesgo alto que la normativa quede desfasada respecto de la evolución de las prácticas del mercado, los nuevos productos y las nuevas formas de comercialización.
2. La amplia variedad de líneas de negocios, tipos de contratos (por ejemplo, seguros individuales o colectivos), canales de comercialización, entre otros aspectos, suponen una gran limitación a los esfuerzos de la autoridad por impartir instrucciones específicas a cada situación, dejando en evidencia la necesidad de regular conceptos generales o principios que puedan tener una aplicación flexible ante las distintas circunstancias.
3. La supervisión del cumplimiento de normas tiende a ser ex-post, se concentra en detectar incumplimientos o malas prácticas y sancionarlas, prohibirlas o limitarlas por norma. En este contexto, y sin perjuicio del efecto disuasivo que puede tener la sanción de un incumplimiento, la supervisión por normas tiene un limitado efecto preventivo.
4. La supervisión de CdM basada en normas no da la suficiente relevancia a la calidad de la gestión que la entidad hace para prevenir incumplimientos regulatorios o malas prácticas que puedan afectar a sus clientes de las entidades financieras, como sí es parte central en el proceso de supervisión y evaluación de gestión de riesgo en aquellas entidades que tienen un foco prudencial, tales como bancos y compañías de seguros<sup>24</sup>.

No hace una distinción nítida, por ejemplo, entre entidades que puedan tener exigentes políticas de relacionamiento hacia los clientes y sistemas de control de estas políticas, una fuerte función de cumplimiento en su estructura orgánica y una cultura centrada en los intereses de sus clientes, de aquellas entidades que carezcan de estos sistemas y que, por ende, sean más riesgosas en términos de potenciales malas prácticas de con referidas a la PCF.



5. Al no estar el marco de supervisión de CdM referido a PCF basado en principios, el regulador ve complicada la labor de priorizar y focalizar adecuadamente sus recursos hacia aquellos aspectos que pueden tener una incidencia mayor en la vulneración de estos principios, o hacia aquellas entidades que muestren mayor riesgo de incumplimiento de estos principios. Lo anterior hace la supervisión menos eficiente ante recursos escasos.
6. El actual modelo de supervisión de CdM en PCF exhibe brechas respecto de las recomendaciones internacionales en esta materia, en particular, las de la IAIS, IOSCO y la OECD, aspecto importante desde el punto de vista de la fortaleza de nuestro sistema regulatorio.

#### 7. Nuevo enfoque de supervisión de CdM en PCF

Tomando en cuenta las limitaciones del actual enfoque de supervisión basado en normas antes referido, la CMF se encuentra actualmente impulsando cambios a dicho esquema. El objetivo es complementarlo con una orientación preventiva, basada en un conjunto de principios que servirán de marco para el posterior perfeccionamiento de la regulación y, a su vez, de parámetros para supervisar la actuación de las distintas entidades. Este Documento de Trabajo busca iniciar este proceso a través de una definición inicial de principios y prácticas comunes a todas las industrias antes señaladas, los cuales podrán ser complementados y/ o perfeccionadas producto de su discusión pública.

Vale la pena reiterar que, con el nuevo enfoque, no se persigue eliminar las normas y la obligación de su cumplimiento en materia de CdM. Se busca complementar dicho marco y llevar a cabo una evaluación de la calidad de la gestión, del gobierno corporativo y, en un contexto más amplio, de la cultura corporativa de las entidades, a objeto de tener un modelo preventivo y flexible en esta materia.

Lo anterior no implica renunciar a la potestad sancionatoria de la CMF, la que continuará aplicándose en las situaciones y casos que correspondan.

Se espera entonces que, con este enfoque de CdM, se puedan superar las limitaciones del actual modelo y, a partir de esto, contar con un sistema de supervisión moderno y más acorde a los estándares internacionales, que sea preventivo, flexible y más eficiente en la utilización de los recursos de la CMF. En definitiva, un modelo que permita un mejor nivel de protección al cliente financiero, junto con un desarrollo sano y sostenible en el largo plazo de las entidades financieras.

Finalmente, los principios y buenas prácticas en materia de CdM descritos a continuación se aplican a todas las entidades financieras fiscalizadas por la CMF, independiente de su volumen de producción. En específico, aplican a bancos, compañías de seguros, administradoras generales de fondos, corredoras de bolsa, agentes de valores, cooperativas de ahorro y crédito (sometidas a supervisión de la CMF), agentes administradores de



mutuos hipotecarios endosables, emisores de tarjetas de pago, corredores de seguros y liquidadores de siniestros.

#### 8. Los cinco principios de conducta de mercado para entidades financieras

- I. Trato justo a los clientes de entidades financieras.
- II. Adecuada gestión de conflictos de interés.
- III. Protección de la información de los clientes.
- IV. Transparencia en la comercialización y publicidad de productos financieros.
- V. Gestión diligente de reclamos y presentaciones.

Uno de los elementos comunes de estos cinco principios, y su diferente aplicación a nivel internacional, es la relevancia que se da para su correcta implementación al involucramiento del directorio y la alta gerencia de las entidades financieras. La mesa directiva, en tanto máximo órgano de control, es el responsable de asumir los principios de CdM en PCF. Para ello debería contar con las políticas, procedimientos y controles que resguarden los principios descritos y monitorear su cumplimiento, para de velar por que los clientes reciban un trato justo, así como entregar las directrices para que la administración establezca los procedimientos para una correcta implementación.

La misma revisión de estándares de referencia coincide en instar a que las entidades debiesen adoptar los principios señalados como parte integrante de su estrategia comercial, contemplando para ello, al menos, los siguientes tópicos:

- Estrategia: El diseño de la estrategia comercial y las decisiones respecto de productos o servicios ofrecidos al público, deben considerar los principios de CdM en PCF como piedra angular.
- Controles internos: El monitoreo de los principios de CdM enfocados en PCF requiere que se identifique, recopile y evalúe información relevante. El establecimiento de controles internos incluyendo dicha información para que el directorio y la alta gerencia puedan evaluar el desempeño de la entidad, con especial énfasis respecto al trato justo de los clientes. También deberán establecerse mecanismos y controles a fin de asegurar que todo incumplimiento con respecto a las políticas y procedimientos, así como otras situaciones que pongan en riesgo la protección de los intereses de los clientes, sean subsanados rápidamente. Especial énfasis en este punto debe estar en la adecuada y oportuna atención y respuesta de las reclamaciones.
- Personal idóneo y evaluación del desempeño: Se deberá prestar especial atención a la incorporación de personal y agentes que cumplan con los estándares éticos y de integridad definidos por la entidad financiera en su código de ética. Asimismo, será importante que el personal relevante se encuentre capacitado para alcanzar los objetivos relacionados con el trato justo a los clientes. La evaluación de desempeño deberá incluir los aportes realizados por el personal y agentes para alcanzar estos objetivos.



- **Compensaciones:** Las estrategias de remuneración y compensaciones (bonos, por ejemplo) deberán tener en cuenta los resultados relacionados con el trato justo a los clientes. De allí que pueda resultar necesario que las estructuras de compensaciones sean revisadas en términos de calidad,

A continuación, se entrega una descripción específica de los cinco principios básicos antes señalados:

#### I. Trato justo a los clientes de entidades financieras.

Este principio es fundamental en las prácticas de CdM enfocadas en PCF e implica que las entidades consideren los intereses de sus clientes en la realización de sus negocios, velando siempre porque éstos reciban un producto o servicio apropiado a sus necesidades, y se le proporcione en todas las etapas de su relación con ellos, una correcta y transparente atención y/o asesoría.

La calidad en la atención a usuarios implica que las instituciones financieras mantengan una adecuada prestación de productos, servicios y canales financieros, lo que conlleva desplegar las condiciones humanas y técnicas necesarias para la excelencia en la atención, de manera tal que ésta sea ágil, oportuna y transparente.

Dado que el usuario es un actor clave, las instituciones financieras deben considerarlo en el análisis y la evaluación de las decisiones que, de alguna manera, le afectan, desde el diseño de los productos, servicios y canales financieros, hasta la adecuada gestión de los efectos y externalidades que la utilización de estos presenta.

Es importante, además, que las entidades adopten mecanismos para asegurarse que el trato hacia sus clientes sea éticamente adecuado y honesto, de acuerdo con los principios y valores que incorporen en este contexto a su cultura corporativa. Especial énfasis en este sentido debe darse en la relación con clientes vulnerables, personas naturales, pequeñas empresas y otras organizaciones similares.

El trato justo de los clientes de entidades financieras incluye los siguientes aspectos:

- Actuar con la debida idoneidad, cuidado y diligencia en el trato hacia los clientes.
- Desarrollar y comercializar productos en forma tal que tome en cuenta los intereses de los clientes.
- Adoptar medidas para garantizar que toda asesoría brindada sea de calidad y permita a los clientes adoptar decisiones informadas.

Los anteriores tres elementos son las obligaciones básicas que deberían imperar siempre en la relación de las entidades con sus clientes; deben ser parte integral de un adecuado gobierno corporativo, de sus políticas comerciales y, en general, de su cultura organizacional. Lo anterior se lleva a la práctica cumpliendo las siguientes condiciones para cada proceso:

(i.) Actuar con la debida idoneidad, cuidado y diligencia en el trato hacia los clientes. Esto significa que las entidades deberán actuar de igual modo de lo que se esperaría



razonablemente de una persona prudente en igual posición y circunstancias. Para ello, deberán contar con políticas y procedimientos para alcanzar dichos resultados, y velar por que sus empleados y agentes cumplan con estándares de ética e integridad establecidos por las entidades en sus Códigos de Ética.

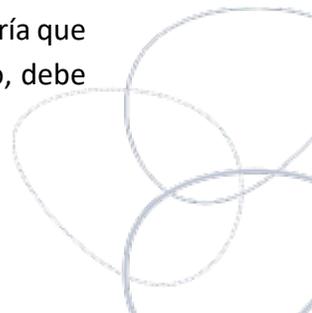
(ii.) Desarrollar los productos y servicios teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los potenciales clientes. Antes de comercializar un producto o servicio, la entidad debería llevar a cabo una cuidadosa revisión en relación con su modelo de negocio, las normas y regulaciones existentes y sus políticas de trato justo establecidas.

La entidad debería monitorear sus productos después de su lanzamiento a fin de asegurar que sigan cumpliendo con las necesidades de los clientes a los que apuntan y evaluar el desempeño de los diversos métodos de distribución utilizados con respecto a prácticas comerciales sólidas y, de ser necesario, tomar las acciones correctivas que correspondan.

La entidad debería transmitir adecuadamente las características de los productos a los intermediarios para que entiendan el mercado a que se apunta y, de este modo, reducir el riesgo de una venta que no cubra adecuadamente las necesidades del cliente. Lo anterior, se asocia al concepto conocido como “Suitability” y considera cuatro aspectos específicos:

1. El diseño de productos financieros que cubra las necesidades de un segmento o grupo de clientes. Los productos que tienen en cuenta las necesidades de los clientes son aquellos que otorgan una protección o servicio efectivo. Por ejemplo, en el mundo de los seguros, comercializar aquellos donde existe una probabilidad de que ocurra el siniestro y que se encuentre en relación con la tarifa que se cobra.
2. La oferta del producto estará dirigida al segmento de clientes para el cual se diseñó, y con una estrategia de venta apropiada a este segmento.
3. En su diseño, los productos deberán considerar las características particulares de los potenciales clientes y el nivel de complejidad en cuestión. Esto con el fin de escoger adecuados canales de distribución que les permitan a los clientes obtener información sobre los productos que más se ajusten a sus necesidades, perfil de riesgos, objetivos financieros, etc.
4. Los textos de los contratos que se comercialicen (incluyendo sus condiciones generales y particulares cuando se trate de seguros) deben cumplir las disposiciones legales y normativas vigentes, y no ser inductivos a error a los clientes. Las entidades deben adoptar todas las medidas necesarias para evitar contratos que no cumplan con la exigencia indicada en el párrafo anterior, tanto en la forma como en el fondo; esto es, se debe respetar el espíritu de las disposiciones regulatorias y evitar buscar mecanismos indirectos que en definitiva puedan ser una forma de vulnerar dicha disposición.

(iii.) Brindar asesoría de calidad antes, durante y después de la contratación. La asesoría que brinden las entidades, antes, durante y después de la venta del producto o servicio, debe



ser de calidad, ofreciendo al cliente los productos más convenientes a sus necesidades e intereses, ilustrándolo sobre las condiciones del contrato y asistiéndolo durante toda la vigencia, modificación, renovación del contrato y al momento del siniestro (en el caso de los productos de seguros).

Las entidades serán responsables de promover una asistencia de calidad. Para lo anterior, deberían establecer programas de capacitación continua y posibilitar que la persona que brinde asesoría cumpla con lo siguiente:

1. Esté en conocimiento de las características, innovaciones y modificaciones efectuadas en relación con los productos y servicios que comercializa.
2. Mantenga al día los registros de los clientes y les faciliten acceso rápido a sus registros.
3. Mantenga un adecuado nivel de conocimiento sobre su segmento comercial, incluso sobre las características y riesgos inherentes a los productos y servicios.
4. Conozca los requisitos legales y regulatorios aplicables.
5. Esté familiarizado con la documentación relacionada con los productos y servicios, y responda preguntas que puedan ser razonablemente previsibles.

## II. Adecuada gestión de conflictos de interés.

Los conflictos de interés se producen cuando existe algún incentivo por parte de una entidad, o de las personas que los representan, para que se tome un curso de acción determinado que puede afectar negativamente el cumplimiento de las obligaciones que éstos tienen con sus clientes en general, y del principio de trato justo señalado en el punto anterior.

Los proveedores de servicios financieros deben establecer mecanismos efectivos para manejar los conflictos de interés con sus clientes y entre sus clientes; considerando, en todo momento, dar prioridad a los intereses de sus clientes sobre los propios y los de sus relacionados. En los casos que corresponda, deben informar acerca de los potenciales conflictos de interés a los clientes.

En general, el pago o la aceptación de un incentivo o de cualquier beneficio no monetario, efectuado por un tercero o recibido de él, puede crear un conflicto de interés. No se considera que esto constituya un problema si se cumple simultáneamente con las siguientes condiciones:

- El pago o la aceptación tienen como finalidad aumentar la calidad del servicio al cliente;
- El pago o la aceptación del incentivo asociado al producto ofrecido se revelan al cliente antes de brindarle el servicio; y
- El pago o la aceptación no interfieren en la obligación de la entidad de actuar en el mejor beneficio del cliente, en los casos en que exista dicha obligación (ejemplo, compañías de seguros en la venta directa).



Se deberán mitigar los conflictos de interés, pero cuando esto no sea posible, se deberán gestionar adecuadamente. Una forma de gestionarlos es informar y transparentar al potencial cliente la existencia del conflicto, al momento de brindarle asesoría o venderle un producto.

El cumplimiento de este segundo principio de CdM en PCF implica que las entidades deberían contar con una política interna aprobada por el directorio o el gerente general, cuando no se cuente con dicha estructura organizacional, con el objeto de prevenir y gestionar adecuadamente dichos conflictos de interés, en caso de presentarse.

Ejemplos de conflictos de interés que pueden presentarse entre las entidades y los clientes:

1. En la oferta y comercialización de seguros, puede existir el interés de ejecutivos, supervisores y agentes de ventas de la aseguradora, por lograr metas comerciales sin cumplir los principios de adecuada información y asesoría a los clientes. El conflicto de interés surge porque la adecuada información y asesoría puede llevar, en algunos casos, a una menor venta de seguros, producto de la no contratación en casos en que el seguro no cumpla las expectativas de los clientes, y del mayor tiempo de dedicación que una adecuada asesoría requiere.

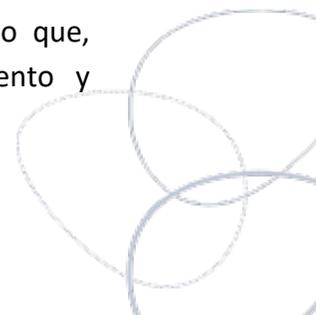
Las aseguradoras, en estos casos, deberán tener políticas de comercialización y compensaciones claras, que permitan eliminar o mitigar este conflicto de interés, de modo que no se afecte el interés del cliente y se cumplan los principios señalados.

2. En la solicitud de un cliente financiero que manifieste su decisión de cerrar una tarjeta de crédito a contar de una fecha determinada y el ejecutivo a cargo del proceso postergue la materialización de dicho cierre, considerando para ello los objetivos comerciales e incentivos económicos que estén incorporados en su relación con la entidad financiera, prevaleciendo éstos por sobre el interés del cliente.
3. Puede presentarse también un conflicto de interés en el caso de corredores de seguros con personas que actúan por su cuenta o en corredores que actúan con canales de distribución, tales como la banca y el retail. Por ende, los corredores deberían adoptar políticas internas para evitar o mitigar efectivamente dicho conflicto.

Particularmente relevante en este contexto, resultan las políticas de remuneración, comisiones, bonos y otros incentivos monetarios o no monetarios, tanto a ejecutivos del área comercial, como a la fuerza de venta. Políticas de compensación con solo énfasis en la venta, y que no ponderen adecuadamente el factor de calidad de la asesoría y satisfacción del cliente, se estiman contrarias a estos principios.

### III. Protección de la información de los clientes.

En los servicios financieros, la seguridad de la información es importante dado que, dependiendo del tipo de producto o servicio, la recopilación, almacenamiento y



procesamiento de ésta involucra una cantidad significativa de antecedentes, dependiendo del tipo de producto o servicio, de carácter financiero, médico y personal. La salvaguardia de datos financieros y personales (privacidad) es una de las principales responsabilidades de la industria de servicios financieros.

Uno de los elementos centrales a resguardar es contar con datos obtenidos de forma lícita (consentimiento, ley o fuente pública) y que dichos datos sean usados con una finalidad explícita y sean proporcionales. Al mismo tiempo, se deben respetar el derecho de los clientes a ser informados sobre la comunicación o cesión de datos, a acceder a los mismos o portarlos, a obtener la pronta corrección de ellos, a caducar el consentimiento y/o a eliminar datos inexactos o recopilados ilegalmente.

Las entidades deberían adoptar todas las medidas necesarias para proteger la información de sus clientes, resguardando su confidencialidad. Para ello, deberán desarrollar adecuadas políticas y procedimientos de resguardo de la información, capacitar al personal, implementar controles internos para verificar su cumplimiento, contar con tecnología adecuada y plataformas transaccionales, identificar y manejar los riesgos y amenazas a la seguridad e integridad de la información, y contar con planes de contingencia que permitan mitigar los riesgos y el impacto de cualquier destrucción, alteración, filtración o uso indebido de la información. A su vez, deberían transparentar e informar a los clientes sobre la política de tratamiento de datos de la entidad.

En el caso de registros de deuda, las entidades financieras deberán brindar a los clientes acceso fácil y gratuito a sus reportes y detallar los procedimientos a seguir para corregir errores, respetando en todo momento la periodicidad que fija la ley para la actualización de la información del cliente.

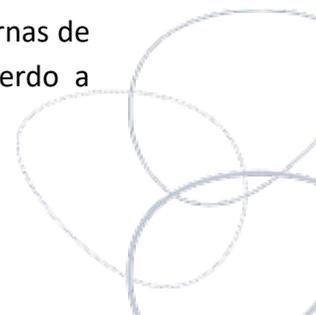
Las entidades deberán tener en cuenta el riesgo que presenta la tercerización de actividades y, en estos casos, deberán verificar que las instituciones contratadas cuenten con adecuados mecanismos para resguardar la confidencialidad y seguridad de la información, así como reportar a la entidad contratante las vulneraciones a las medidas de seguridad. Adicionalmente, las entidades deberán tener presente el cumplimiento de la legislación vigente respecto al manejo de información de clientes entre partes relacionadas.

Lo anterior, sin perjuicio del estricto cumplimiento de las normas legales y regulatorias<sup>27</sup> vigentes sobre la materia.

#### IV. Transparencia en la comercialización y publicidad de productos financieros

Los sistemas financieros son menos eficientes y accesibles cuando no existe transparencia en su política de precios, cuando la protección y la conocimiento del cliente acerca de éstos son inadecuadas, y cuando los mecanismos de resolución de disputas son costosos, prolongados e ineficaces.

Las entidades financieras deberán incorporar en forma explícita a sus políticas internas de funcionamiento, la observancia de prácticas de negocio transparentes, de acuerdo a



criterios éticos y valores institucionales definidos por la propia entidad en sus códigos de ética, de modo de evitar caer en prácticas que puedan ser eventualmente consideradas como engañosas, abusivas o éticamente reprobables por parte de sus clientes, y con ello mermar la confianza del público en la entidad y en la industria de en general.

Todo cliente financiero debe ser informado de manera clara, veraz, oportuna y transparente (no inductiva a error) sobre el servicio/producto o inversión que el proveedor financiero está ofreciendo, así como los costos y beneficios (rendimientos) asociados, tanto al momento en que se efectúan como durante la permanencia y la liquidación de éstos<sup>28</sup>.

A su vez, las políticas y procedimientos deberán estar formalmente establecidos en orden a resguardar la transparencia de la información referida a los atributos de los productos y sus tarifas, de modo que cumplan las condiciones necesarias para una toma de decisiones informadas por parte de los clientes.

De igual forma, es deseable que las entidades consideren como parte de su labor de asesoría o entrega de información a sus clientes, el contribuir a su educación financiera. Lo anterior, a través de otorgar una asesoría de calidad que contemple una detallada explicación de los productos ofrecidos y, en caso de tratarse de instrumentos con componente de ahorro, una explicación detallada de las alternativas de inversión, así como de los supuestos de rentabilidad asociadas a ese componente de ahorro.

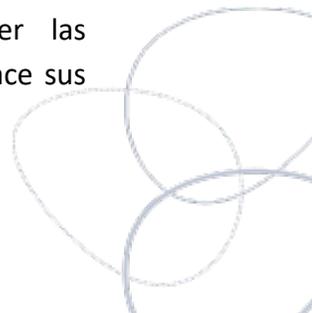
En la promoción del producto y/o servicio financiero, el proveedor deberá promover la existencia de prácticas adecuadas de divulgación de información respecto de las características y riesgos de los servicios y/o productos financieros que se ofrezcan, tanto entre sus colaboradores como con sus agentes comercializadores, con objeto que los clientes tomen decisiones acordes a sus necesidades.

Si, posteriormente, la entidad advierte que la información suministrada no es precisa y clara, o se presta a confusión, deberá contar con procedimientos para retirar la información y notificar la corrección a toda persona que utilice dicha información, sea personal de la fuerza de ventas, agentes, asesores, tan pronto como sea posible.

El adecuado resguardo de este principio de transparencia requiere que las entidades consideren los siguientes aspectos:

a) La publicidad y promoción de los productos financieros no deberá ser inductiva a error o generar falsas expectativas respecto al producto que se promociona.

2. El diseño de la información y los medios que se utilicen para proporcionarla, deberán ser acordes al nivel de complejidad del producto y tomar en cuenta las necesidades particulares de información del segmento de clientes al cual va dirigido. En otras palabras, se debería establecer una estrategia de información especialmente diseñada para el tipo de producto y cliente objetivo.
3. La información proporcionada al cliente deberá permitirle entender las características del producto que se le ofrece y cómo este producto satisface sus



necesidades particulares. En especial, la información debe describir en forma fácil de entender, dentro del marco regulatorio establecido, los principales aspectos del producto, eventuales limitaciones y los derechos y obligaciones que le asisten al cliente.

4. No se deben ocultar ni minimizar afirmaciones o advertencias importantes y, si se detectara que la información no es precisa o clara, se debe corregir e informar al cliente oportunamente.
5. Al momento de la venta, la entidad deberá tomar medidas razonables a fin de velar por que se proporcione al cliente información apropiada durante un tiempo adecuado y en forma tal que resulte comprensiva, de modo que el cliente pueda tomar una decisión informada acerca de los productos propuestos.
6. El cliente financiero debe contar con un período de reflexión para estudiar, cuestionar y comprender la información que se le proporciona al momento de la compra, para que pueda tomar una decisión informada sobre el producto o servicio que están adquiriendo y las consecuencias de su compra.
7. Después de la compra del producto o servicio financiero, cuyo marco jurídico contemple explícitamente derecho de retracto, las entidades deben conceder un período suficiente de reflexión, lo que le permita al cliente rescindir el contrato sin sufrir complicaciones. La implementación de este período se adapta de acuerdo con la naturaleza de las legislaciones que aplican a los diferentes productos y la distribución, como la venta a distancia o presencial, y en la medida en que sea compatible con el tipo de transacción financiera.

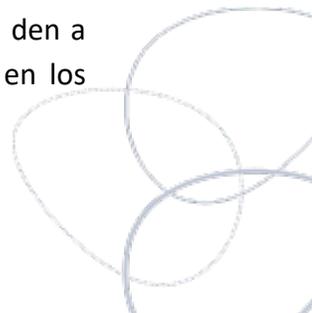
La entidad deberá adoptar medidas para controlar que la información al cliente se esté proporcionando de acuerdo con las políticas definidas por ella, y testear la efectividad de la información, debiendo ésta ser probada y actualizada periódicamente (ejemplo: aplicación de encuestas de calidad, realización de focus group, etc).

#### V. Gestión diligente de reclamaciones y presentaciones

Aunque esta materia ha sido abordada en algunas referencias de estándares dentro del principio de trato justo, la importancia que tiene la gestión de reclamos y presentaciones en Chile amerita elevarlo a un principio por separado.

La adecuada y oportuna atención de los clientes financieros constituye un aspecto sensible desde el punto de vista de la reputación de las entidades financieras y, por lo mismo, debiese ser una materia para la cual existan plataformas, procesos y controles adecuados para su realización. La importancia de este proceso conlleva la necesidad de un involucramiento activo de los directorios y alta gerencia desde su función estratégica, en la aprobación de dichas políticas y procedimientos.

Las entidades deben contar con mecanismos de gestión de reclamaciones, que se den a conocer al público a través de una variedad de canales (por ejemplo, anuncios en los



proveedores de servicios financieros o agentes autorizados, las sucursales o sitios web, los contratos y documentos clave, materiales de marketing, etc.).

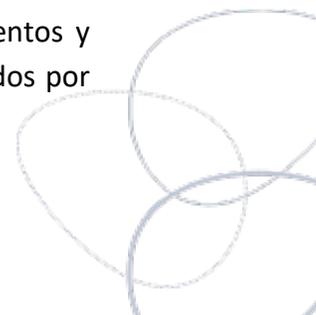
Las instituciones financieras deben establecer instancias para la adecuada atención o resolución de controversias. Estas instancias deben ser identificables, de acceso expedito, sean presenciales o virtuales, independientes de las áreas en donde se originen los conflictos y deben propender hacia la solución rápida y oportuna, con particular énfasis cuando se trate de reclamos.

Lo anterior supone la existencia y funcionamiento de unidades especializadas que cuenten con las herramientas y los recursos humanos y tecnológicos adecuados al tamaño de la entidad financiera para administrar eficientemente las consultas y los reclamos del público con estándares de calidad y tiempos de respuesta previamente establecidos. Además, este estándar debe considerar una adecuada y oportuna respuesta de las reclamaciones derivadas por la CMF.

En armonía con documentos internacionales sobre directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones, la CMF considera que esta actividad debe considerar elementos básicos para orientar y promover la adecuada resolución de reclamos que presentan los usuarios del sistema financiero<sup>31</sup>.

1. **Objetividad.** Se encuentra relacionada con el tratamiento que debe darse a las consultas y reclamos, los que deben tratarse de manera equitativa e imparcial, otorgando igual tratamiento a todas las personas.
2. **Completitud y calidad.** Se refiere a las actividades y mecanismos institucionales establecidos por cada entidad, con el fin de analizar, gestionar y resolver de manera íntegra y completa las consultas y reclamos presentadas por los usuarios del sistema financiero.
3. **Transparencia.** El proceso de tratamiento de las consultas y reclamos debe comunicarse a los usuarios y clientes a otras partes interesadas pertinentes. Se debe proporcionar a cada reclamante individual información adecuada sobre el tratamiento de su presentación.
4. **Confidencialidad.** Se refiere al debido resguardo de la información entregada por el reclamante en los reclamos, en cumplimiento del secreto y la reserva.
5. **Eficacia y Eficiencia.** Las entidades financieras deben tener dentro de sus objetivos organizacionales permanentes, cumplir con un estándar de eficacia y eficiencia en la gestión de las presentaciones que realicen sus clientes y usuarios del sistema financiero. Lo anterior conlleva a que las instituciones presenten mejoras progresivas en el tiempo, contando con los medios necesarios para llevar a cabo una resolución adecuada de los reclamos efectuados.

Asimismo, los proveedores de servicios financieros deben contar con procedimientos y mecanismos de control internos para la gestión y resolución de reclamos efectuados por



sus clientes. Lo anterior involucra la administración integral de los reclamos y su tramitación, considerando una atención oportuna de las comunicaciones presentadas por los usuarios, y la emisión de respuestas respecto de todos los aspectos del reclamo de forma comprensible y clara.

Un estándar apropiado en esta materia implica la existencia de informes de gestión que permitan identificar los tipos de reclamos, consultas y solicitudes, los productos involucrados en las presentaciones, los canales de recepción y el cumplimiento de estándares de respuesta, los que periódicamente deben ser dados a conocer al Directorio o a quién haga sus veces.

Lo anterior, por cuanto este tema no sólo es relevante por temas de reputación. Un adecuado análisis y gestión de las reclamaciones puede permitir detectar fallas en procesos internos e incluso ser una alerta de situaciones que pueden tener un impacto mayor.

#### 9. Síntesis y reflexiones finales

Los cinco principios desarrollados en este trabajo tienen como objetivo primario orientar a los agentes de mercado para que consideren en su gobernanza prácticas en CdM, enfocadas en PCF, que promuevan la confianza y fortaleza de la industria respectiva.

Los cinco principios corresponden a trato justo a los clientes de entidades financieras; adecuada gestión de conflictos de interés; protección de la información de los clientes; transparencia en la comercialización y publicidad de productos financiero; y gestión diligente de reclamos y presentaciones.

Pese a las diferencias que existen entre las industrias bajo el perímetro de supervisión de la CMF, los elementos sustantivos que subyacen en las guías, principios sectoriales y directrices revisadas son coincidentes y quedan perfectamente contenidos en los cinco principios que está proponiendo la CMF en este documento.

El objetivo de establecer estos principios comunes es consistente con la mirada de supervisión integrada que tiene la Comisión desde 2019, cuando se materializó la incorporación de la supervisión bancaria al perímetro de la CMF (que ya integraba a esa fecha a las industrias de valores y seguros).

Los principios planteados en este documento, se basan en las guías y directrices de órganos multilaterales y reguladores financieros de referencia, y dan cuenta de las mejores prácticas en la materia. Asimismo, en el desarrollo de este trabajo se recoge la experiencia supervisora específica de la CMF, considerando las particularidades de las diferentes industrias bajo su perímetro.

La CMF tiene entre sus proyectos estratégicos 2020-2022 el desarrollo de una norma de gestión en CdM común, basada en los principios desarrollados en este documento, que orienten una evaluación de gestión de los riesgos de CdM para las entidades financieras incluidas dentro de su espacio supervisor.



Asimismo, este proyecto estratégico considera también la publicación de una Política de Supervisión de CdM en PCF, que recoja la aplicación del marco normativo vigente a nivel de procesos por parte de la CMF<sup>32</sup>. Dicha Política considerará dos dimensiones, ambas alineadas con los cinco principios referidos. Una de cumplimiento normativo y otra de gestión de riesgos en CdM.

Es importante destacar que esta agenda de la CMF en materia de CdM y, en lo específico al objetivo de PCF, suponen un complemento con la importante labor que realiza el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac). Mientras el foco del Sernac está en verificar el cumplimiento de la Ley de Consumidor, para lo cual puede, entre otras acciones, interponer demandas colectivas en contra de los oferentes que incumplan dicha ley, buscando compensación a los clientes afectados, el foco de la CMF está en supervisar que los oferentes cumplan las reglas sectoriales y gestionen el riesgo de CdM, contando para ello con la capacidad de sancionar y multar en caso de que las reglas se transgredan.

Ambas entidades, desde un marco jurídico y de facultades distinto, tienen como objetivo común un trato justo a clientes de productos financieros. Esta complementariedad se basa en la necesidad de ir profundizando los mecanismos de coordinación entre agencias, conforme a las complejidades que supone el desarrollo de los mercados y el acceso a servicios financieros por parte de las personas. Para lograr este objetivo la CMF y Sernac cuentan con un convenio de cooperación que facilitará esta coordinación para enfrentar los desafíos actuales.

Este Documento de Política, y la retroalimentación que se genere a partir de su difusión con las entidades financieras y público en general, servirán de base para el desarrollo de la citada norma común de gestión en CdM referido a PCF y la Política de Supervisión.

