

# FINTUAL

MANUAL DE NORMAS DE TRATO A CLIENTES, COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD

---

FINTUAL ADMINISTRADORA GENERAL DE FONDOS S.A.  
Junio 2018

<b>I. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>II. Política</b>	<b>2</b>
a. Normas de Trato a Clientes	2
b. Normas de Comercialización y Publicidad	2
<b>III. Responsabilidad y observancia de este Código</b>	<b>6</b>

## **I. Introducción**

FINTUAL ADMINISTRADORA GENERAL DE FONDOS S.A., en adelante “FINTUAL”, reconoce la importancia de la sana comunicación entre clientes y FINTUAL para el sano desarrollo del mercado financiero chileno, por lo tanto, FINTUAL considera como un pilar fundamental de su desarrollo la adopción de las mejores prácticas de trato a clientes, comercialización y publicidad.

Este Código establece normas de conductas éticas que resguardan el interés del público y promueven normas de sana competencia. Estas normas deberán ser respetadas por todos aquellos colaboradores de FINTUAL, empleados, administradores, altos ejecutivos, y colaboradores, sean permanentes o no, que se relacionen con los clientes, incluyendo avisadores, agencias, medios de comunicación, profesionales independientes o proveedores de servicios.

El presente Manual de Normas de trato a clientes, comercialización y publicidad, en adelante el “Manual”, define las principales directrices y los procesos con que FINTUAL implementa y desarrolla su relación con clientes o eventuales clientes, de manera de evitar potenciales conflictos y regular la forma de trato, comercialización, publicidad, confidencialidad, entrega de información y atención a clientes.

La adecuada aplicación de este Manual requiere que los colaboradores de FINTUAL se familiaricen con su contenido, con sus desarrollos complementarios y con el de aquellas disposiciones legales relevantes en la realización y ejecución de las actividades y funciones desempeñadas.

## **II. Política**

### **a. Normas de Trato a Clientes**

FINTUAL reconoce la importancia y la necesidad de sus clientes y de captar nuevos, por lo que entiende que la calidad del servicio que se compromete a entregarles, deben cumplir las máximas exigencias para poder garantizar que el servicio esté dirigido a cumplir sus necesidades.

En consecuencia, FINTUAL, así como sus empleados y colaboradores le otorgan gran importancia a la amabilidad y al trato que se le dispensan a los clientes. En tal sentido, FINTUAL tomará las medidas necesarias para que siempre se trate al cliente con educación y respeto y con la debida discreción.

Asimismo se le deberá avisar al cliente con agilidad de cualquier anomalía que se observe, aunque no sea directa responsabilidad de FINTUAL.

**Gestión de quejas y reclamaciones.** Los reclamos serán siempre escuchados con amabilidad, respeto y cortesía., y serán atendidas con serenidad, profesionalidad y eficacia. Cualquier reclamación será bien recibida como una nueva oportunidad para mejorar el servicio.

Cualquier duda o consulta será atendida y resuelta con agilidad, y en caso necesario, transmitida al supervisor responsable, capaz de actuar sobre el problema. Asimismo, el reclamo recibido será atendido y solucionado con la máxima diligencia de parte de FINTUAL, de manera que el cliente quede totalmente satisfecho que su reclamo fue resuelto con prontitud y eficacia para sus intereses.

### **b. Normas de Comercialización y Publicidad**

Para los fines del presente Código las siguientes palabras tendrán el significado que se indica:

**Agencia:** Las personas naturales o jurídicas que crean, preparan, programan, ejecutan o intermedian actividades publicitarias o de comunicación comercial, por cuenta propia o de terceros.

**Avisador o anunciante:** La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

**Aviso o mensaje publicitario:** Se define como una comunicación, por lo general pagada, a favor de una marca, producto, servicio, industria o causa, realizada a través de cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo entre otros: envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, vitrinas, instalaciones y material de punto de venta, y publrreportajes.

**Comercialización:** es la acción y efecto de comercializar, es decir, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. Una de ellas puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo.

**Comercialización ilegal:** se conoce al proceso de venta que se realiza por fuera de la ley (en tiendas informales o improvisadas, que no pagan impuestos ni ofrecen garantías al comprador).

**Menores de edad, niños y jóvenes:** Se consideran menores de edad todos los menores de 18 años. Se consideran niños los menores de 12 años; y jóvenes o adolescentes, los menores de entre 12 y 18 años de edad.

**Productos o servicios:** Son bienes muebles e inmuebles, servicios, ideas, marcas, empresas, instituciones y todo aquello que constituye el objeto de un aviso, incluyendo la adhesión a campañas sociales y de bien público.

En el caso de los bienes, incluye envases, empaques, embalajes y cualquier material utilizado para proteger o contener el producto durante su transporte, almacenaje, comercialización o uso.

Lo son también las personas naturales o jurídicas, y los nombres propios o seudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan con fines publicitarios o comerciales.

**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, a través de cualquier medio, incluyendo promociones, placement y otras actividades o eventos realizados con fines promocionales, comerciales y/o de competir con otras alternativas.

**Público o consumidor:** Las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

Para la aplicación de este Código, se presume que el público en general tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia.

Cada aviso o manifestación publicitaria debe ser preparado y difundido con el debido sentido de responsabilidad social, respetando los principios de sana competencia, y teniendo presente la realidad económica, social, cultural y educacional de su entorno, y el momento en que se efectúa la comunicación.

La publicidad debe ser honesta y veraz. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad.

**Publicidad engañosa:** Se considera publicidad engañosa aquella que induce o puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma.

También se considera publicidad engañosa la que le atribuye a un producto o servicio, características, cualidades o propiedades que éste no posee, y la que promete beneficios, características, condiciones, resultados o efectos que no se pueden cumplir. El incumplimiento total o parcial de ofertas, premios y otros beneficios factibles de ser entregados constituye un engaño comercial, distinto al engaño publicitario.

De igual modo, es engañosa la publicidad que, valiéndose de la ignorancia, el miedo, la superstición, la credibilidad, la ingenuidad o la buena fe de los destinatarios, ofrece cualquier producto, substancia, método o servicio como teniendo beneficios o efectos específicos automáticos, "milagrosos" o garantizados en la salud, el bienestar, la fortuna o la felicidad de los consumidores, sin una comprobación objetiva de dichos beneficios o resultados. Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada.

Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

- Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público tales como: desempeño, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas.
- El valor del producto o servicio, el precio total que efectivamente deberá pagarse o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- Derechos de propiedad intelectual o de propiedad industrial, tales como derechos de autor, derechos conexos, patentes de invención, diseños industriales y modelos de utilidad, marcas comerciales y nombres de dominio, entre otros.
- Reconocimiento oficial o aprobación, obtención de premios, diplomas y otras distinciones.

En la publicidad que omita información completa para sus destinatarios se tendrán en cuenta las características y circunstancias de esa publicidad, las limitaciones propias de los medios de comunicación utilizados y las medidas adoptadas por el avisador para entregar la información relevante a través de otros medios.

La información comercial de servicios y productos nacionales o extranjeros, entregada por la publicidad, debe efectuarse en castellano, en términos comprensibles, y los valores deben estar expresados en moneda nacional.

La publicidad no debe sugerir que un determinado producto o servicio posee características exclusivas cuando éstas sean comunes a los productos o servicios similares.

**Pretensión exagerada, exageración y dramatización:** Se entiende por pretensión exagerada en la publicidad toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer, lo cual no es admisible.

La exageración es un recurso publicitario que expresa de manera subjetiva hechos o antecedentes que, por ser extremados o metafóricos, no deberían ser tomados literalmente por una persona razonable. La exageración, en ningún caso debe distorsionar las cualidades o beneficios de servicio hasta configurar una pretensión exagerada respecto de sus bondades, con el consiguiente perjuicio o engaño al consumidor.

La dramatización es una forma de exageración aceptada para destacar un hecho que a simple vista resulta difícil de notar, o cuando sea tan extrema que para el público resulte evidentemente una fantasía y no pueda ser tomada literalmente como verdadera.

**Absolutos publicitarios:** Se entiende por “absoluto publicitario” aquella afirmación contenida en la publicidad que tiene un tono excluyente, o bien denota una superioridad respecto de sus competidores.

Las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello.

Los “absolutos no acotados”, usados frecuentemente como licencia publicitaria, son aquellos de carácter subjetivo que, por sus características, no pueden ser medidos ni cuantificados y como tales no requieren ser demostrados.

### **III. Responsabilidad y observancia de este Código**

FINTUAL y sus colaboradores, son responsables de la observancia de las reglas de conducta que establece este Código. Cualquier persona empleada por alguno de los actores mencionados, tiene responsabilidad, de acuerdo con su posición, para asegurar que se observen las reglas de este Código y debe actuar en consecuencia.

Cuando un medio de comunicación participe en la creación o preparación de un mensaje publicitario, deberá igualmente colaborar en la observancia de este Código.

La responsabilidad por la observación de las reglas del Código abarca el aviso en su contenido y forma completa, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales y textos que tengan su origen en otras fuentes. El hecho de que el contenido o forma se origine totalmente o en parte en otras fuentes, no constituye una disculpa para no observar estas normas.

#### IV. CONTROL DE VERSIONES

Corresponderá al Gerente General u Oficial de Cumplimiento efectuar modificaciones al presente Manual, debiendo contar con el visto bueno del Gerente General para su aprobación y posterior presentación al Directorio. Las modificaciones al presente Manual comenzarán a regir tan pronto sean aprobadas por el Directorio o en una fecha posterior según este determine.

Fecha	Descripción del Cambio	Realizado por	Aprobado por
Junio 2018	Generación del Documento	Gerencia General	Directorio Fintual AGF