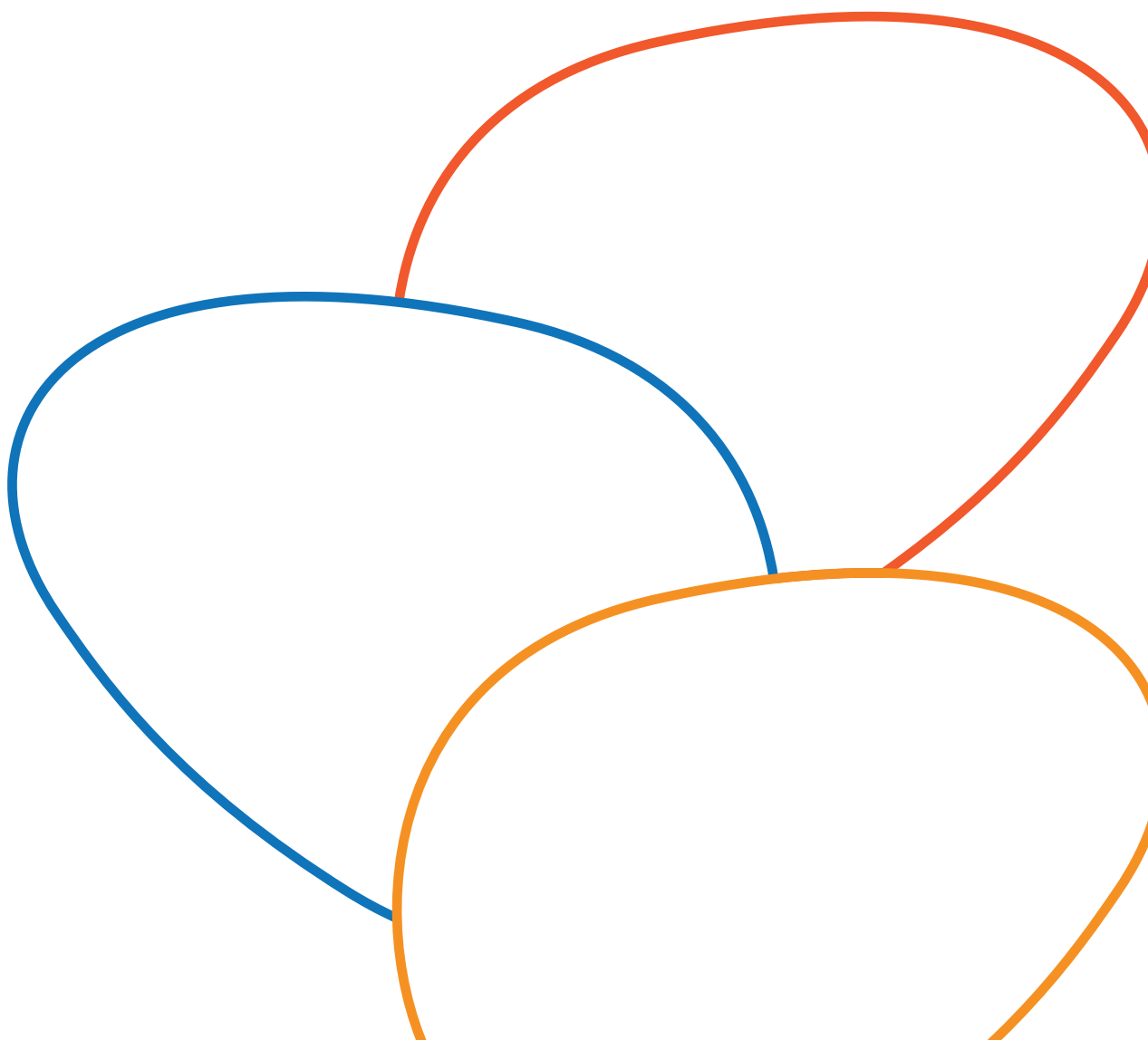

PROTOCOLO BUENAS PRÁCTICAS

VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS



ASOCIACIÓN GREMIAL RETAIL FINANCIERO

GRUPO RETAIL SEGUROS



2019

INDICE_



1.	Objeto y alcance.	4
2.	Ámbito de aplicación.	6
3.	Compromiso Básico del Grupo Retail Seguros.	8
4.	Buenas Prácticas de Venta Responsable de Seguros.	10
4.1.	Buenas Prácticas aplicables en la ETAPA de Promoción, Oferta o preventa de Seguros.	12
4.1.9.	Cumplir con el acuerdo de “Buenas prácticas del Retail Financiero en materia de promociones y publicidad por medios electrónicos”.	13
4.2.	Buenas Prácticas aplicables en la ETAPA de venta.	14
4.2.1.	Texto en las propuestas de Seguros y/o Certificados de Cobertura:	14
4.2.2.	Programa de incentivo a la calidad en la venta responsable de seguros.	15
4.2.3.	Prácticas especiales para venta por medio de Canal Telefónico:	15
4.2.4.	Decálogo de Buenas Prácticas.	16
4.2.5.	Texto Informativo.	17
4.3.	Buenas Prácticas aplicables en la ETAPA de postventa.	17
4.3.1.	Normas generales.	17
4.3.2.	Comunicación de bienvenida.	18
4.3.3.	Normas Especiales de Post Venta para el canal telefónico:	19
4.3.4.	Información estadística de reclamos.	20
4.3.5.	Derecho a retracto:	21
5.	Incorporación de pólizas resumidas en la oferta de servicios	22
6.	Implementación de Programas de Capacitación	24
6.1.	Aspectos Generales	25
6.2.	Capacitación obligatoria en la Promoción, Oferta y Venta.	25
7.	Vigencia.	26
8.	Auditoría y evaluación de cumplimiento	28
	Anexo N° 1: Derecho a retracto.	30
	Anexo N° 2: Pauta Informativa a usar en la venta de Seguros.	32
	Anexo N° 3: Proceso de postventa:	34
	Anexo N° 4: Decálogo de Buenas Prácticas	36
	Anexo N° 5: Buenas Prácticas del Retail Financiero en materia de promociones y publicidad por medios electrónicos	38

X

/01

OBJETO Y ALCANCE

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS



Desde el año 2011 las empresas reunidas en el Grupo Retail Seguros del Comité de Retail Financiero, en adelante "GRS", dependiente a esa fecha de la Cámara de Comercio de Santiago A.G., integradas en la asociación gremial de la Industria del Retail Financiero, en adelante "AGRF", han avanzado en numerosas iniciativas en materia de autorregulación para facilitar una mejor comprensión de los productos de seguro 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 ha considerado necesario elaborar la presente versión del "Protocolo de Buenas Prácticas de Venta Responsable de Seguros", que junto con recoger los acuerdos ya establecidos, los actualiza e incorpora nuevos acuerdos, sobre los principios que deben regir la promoción, venta y post-venta de seguros por las empresas que integran el "GRS", en cualquier modalidad de venta.

Como toda iniciativa de autorregulación, los principios de 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, y la vigilancia en el cumplimiento de las obligaciones en materia de información, protección de datos personales y consentimiento, que les sean aplicables.

A la fecha de emisión de este documento, las empresas reunidas en el "GRS" y que se obligan a cumplir con este Protocolo de Buenas Prácticas son:



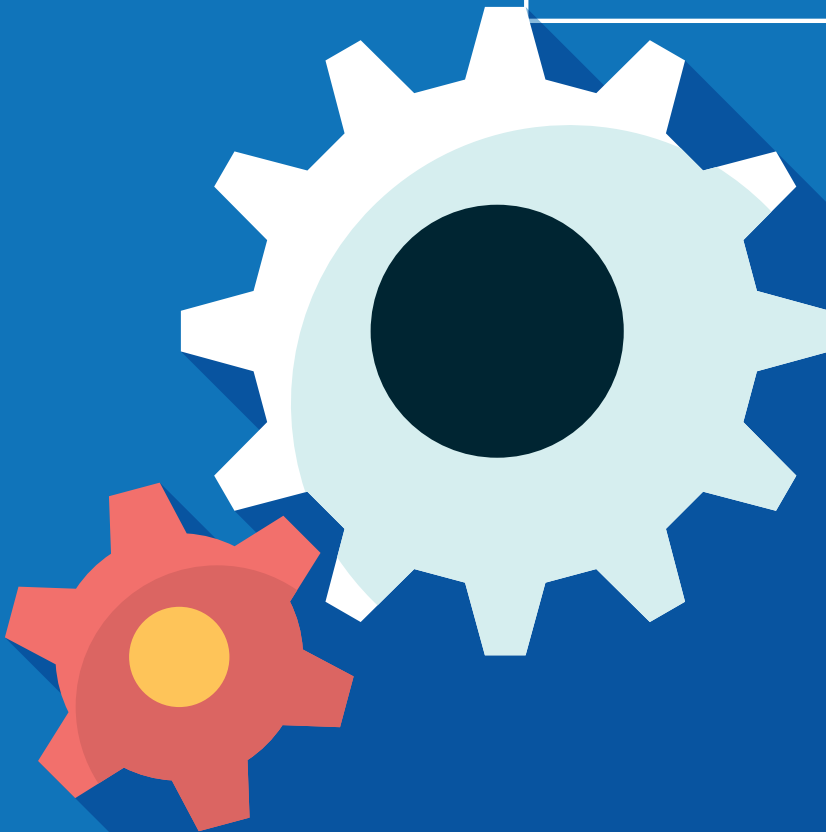
- **ABC DIN Corredores de Seguros Ltda.**
- **CAT Corredores de Seguros y Servicios S.A.**
- **Seguros Falabella Corredores Ltda.**
- **SSFF Corredores de Seguros y Gestión Financiera Ltda.**
- **Corona Corredora de Seguros Ltda.**
- **Agencias Briner Corredores de Seguros SpA**

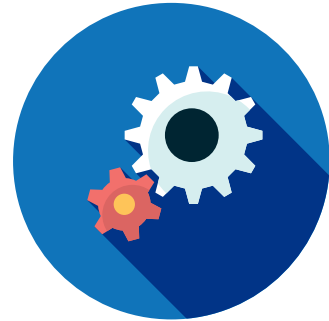
X

/02

AMBITO DE APLICACIÓN

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS





Este Protocolo de Buenas Prácticas 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 por medios de comunicación a distancia o presenciales.

Desde el punto de vista de las coberturas, este Protocolo afecta a todos los Seguros que son promocionados en o por los Retailers y/o intermediados por los Corredores del "GRS" o que presten servicios de intermediación a éstos, ya sean seguros de personas o de daños, colectivos o individuales.



/03

COMPROMISO
BÁSICO
DEL GRUPO
RETAIL SEGUROS

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS



En el ámbito indicado, cada uno de los miembros del "GRS", debidamente representados, vienen en suscribir y aceptar el presente documento y declaran que se obligan con los asegurados y con los beneficiarios del Seguro a cumplir con las normas aquí indicadas de buena fe y a aplicar los mejores y más altos estándares de calidad del 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 postventa de sus clientes.



X

/04

BUENAS
PRÁCTICAS
DE VENTA
RESPONSABLE
DE SEGUROS

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS



El Grupo Retail Seguros ha convenido 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 postventa.

Es importante destacar que algunos de estos parámetros podrían variar en consideración al tipo de venta efectuada, esto es, si se trata de ventas presenciales, por medios electrónicos o bien por medio de ventas telefónicas.



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 emisor de la tarjeta 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 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.

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 cualquier persona que tenga 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 del Anexo N° 2 del presente documento.

4.1.7. Pauta Informativa para Vendedores: Elaborar y entregar un guión 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 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 venta de la póliza respectiva.

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 por 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 Protocolo, 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 pts., en las propuestas y/o certificados de cobertura de Seguros relativos o destinados a proteger el pago de obligaciones de reembolsar una suma de dinero:



**“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 "GRS" del siguiente tenor: **“(nombre Corredora de Seguros) se encuentra adherida voluntariamente al Grupo Retail Seguros y a su Compendio o 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 Grupo Retail Seguros (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. PROGRAMA DE INCENTIVO A LA CALIDAD EN VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS :

En el evento de que alguno de los miembros del "GRS", 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 "GRS", deberá entregar formal y públicamente un premio o reconocimiento anual a los 10 mejores ejecutivos en calidad de venta, ceremonia que será organizada por la AGRF.

4.2.3. 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 deberán 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 sustentatorio de 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 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.

4.2.4. DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS.

Los miembros del “GRS” 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.

4.2.5. TEXTO INFORMATIVO.

Las empresas integrantes del "GRS" 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 POSTVENTA.

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 "GRS" 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:

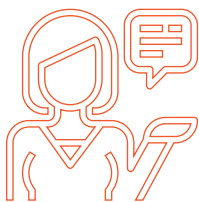
- a) Deberá realizarse mensualmente, en relación con las ventas de los 60 días anteriores.
- b) La comunicación podrá enviarse por cualquier medio legal de comunicación escrita, telefónica o electrónica.
- c) Las comunicaciones deberán enviarse a una cantidad de nuevos asegurados que represente un porcentaje 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 POSTVENTA 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 postventa, que utilicen los asegurados con empresas integrantes del "GRS", en la cual se solicite cualquier tipo de gestión que incida 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 "GRS" 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.

4.3.4. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DE RECLAMOS.

Dado el interés de las empresas integrantes del "GRS" 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 "GRS", y de terceros.

La AGRF emitirá con periodicidad trimestral un reporte con información estadística de forma agregada, considerando a todos los integrantes del "GRS", 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 "GRS". 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 "GRS" 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.

4.3.5. 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 Protocolo.

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, aún cuando no sea finalmente acogido, o se hubiere hecho uso de alguna asistencia o beneficio adicional de la póliza.



/05

INCORPORACIÓN
DE PÓLIZAS
RESUMIDAS
EN LA OFERTA
DE SEGUROS

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS



El "GRS" 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 "GRS" 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.
 - Condicionado General de Fraude de Tarjetas de Crédito.
-

/06

IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS



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 "GRS" 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 "GRS" 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 "GRS";*
- 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 "GRS" 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.



X

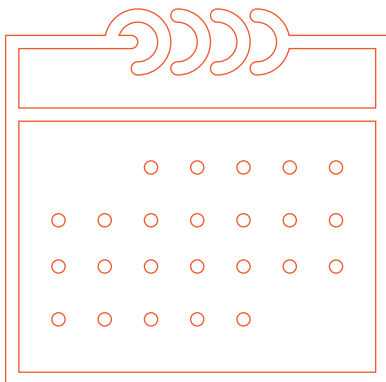
/07

VIGENCIA

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS



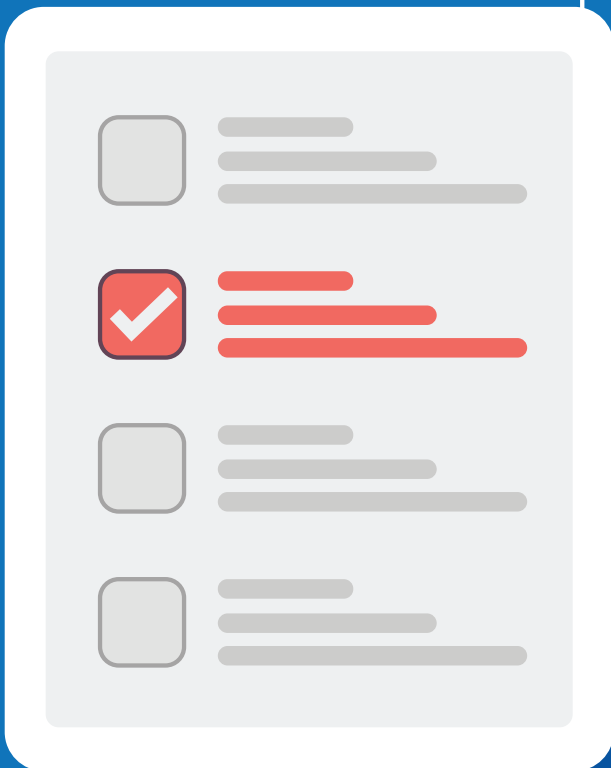
Este nuevo
Protocolo
de Buenas Prácticas
está vigente
desde Marzo
de 2019.



/08

AUDITORÍA Y EVALUACIÓN DE CUMPLIMIENTO

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS



Las empresas integrantes del "GRS" comprometidas con este Protocolo, 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 30 de junio de cada año. A más tardar al 30 de septiembre del año respectivo, cada empresa integrante del "GRS" 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 "GRS" 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 desde el 1 de Marzo de 2019, 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 "GRS" se comprometen a completar la implementación de los numerales indicados más adelante, a más tardar durante el año 2019, de manera que su cumplimiento pueda ser auditable a partir del año 2020:

-
- 4.1.9: Anexo N° 5 sobre acuerdo de **"Buenas prácticas del Retail Financiero en materia de promociones y publicidad por medios electrónicos"**
 - 4.2.2: Programa de Incentivo a la calidad en venta responsable de seguros
 - 4.2.4: Decálogo de Buenas Prácticas.
 - 4.2.5: Texto Informativo.
 - 6.2: Capacitación obligatoria en la Promoción, Oferta y Venta.
-

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 Protocolo, son auditables durante el ejercicio del año 2019.



ANEXO 1

DERECHO
A
RETRACTO

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS

ANEXO 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 2

PAUTA
INFORMATIVA
A USAR
EN LA VENTA
DE SEGUROS

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS

ANEXO 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 3

PROCESO DE POSTVENTA:

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS

ANEXO 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

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS

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

PROTOCOLO DE BUENAS PRÁCTICAS DE VENTA RESPONSABLE DE SEGUROS

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.

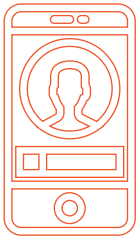
En caso que por razones técnico operacionales el bloqueo no sea posible que se ejecute de manera inmediata, la empresa deberá informar el plazo máximo en que se producirá el bloqueo efectivo, lo que no podrá ocurrir en ningún caso en un plazo superior a 30 días contados desde la fecha en que la empresa 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 recibirlas.

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.

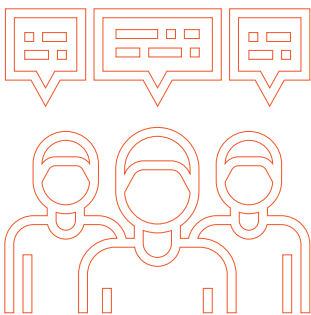
V. MECANISMO DE COMPROBACIÓN DE CUMPLIMIENTO.

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.



