



POLÍTICA CONDUCTA DE MERCADO

ÍNDICE

1. Objetivo de la Política	3
2. Desarrollo de la Política.....	3
2.1. Alcance	3
2.2. Referencias.....	3
2.3. Definiciones.....	4
2.4. Lineamientos generales	5
2.5. Roles y responsabilidades	6
2.6. Autoevaluación de Conducta de Mercado.....	6
3. Excepciones.....	6

1. Objetivo de la Política

El objetivo de la presente Política es entregar lineamientos generales respecto de la aplicación de prácticas de Conducta de Mercado que promuevan la confianza de los clientes de Colmena y demás grupos de interés, y promuevan la incorporación de éstas en la cultura organizacional.

2. Desarrollo de la Política

2.1. Alcance

La presente Política es extensiva al equipo de profesionales internos y externos a cargo de las áreas de ventas, operaciones, servicio al cliente, técnica y a todos los demás colaboradores que participen y/o estén relacionados con los procesos de diseño y tarificación de productos; difusión y venta de seguros; liquidación de siniestros; y, servicio al cliente.

2.2. Referencias

La presente Política tiene relación con:

- a. Norma de carácter general 420 – SVS (Conducta de Mercado)
- b. Norma de carácter general 309 – SVS (Principios de Gobiernos Corporativos)
- c. Norma de carácter general 325 – SVS (Sistemas de Gestión de Riesgos en Cias de Seguros)
- d. Norma de carácter general 408 – SVS (Ampliación de Principios de Gobiernos Corporativos)
- e. Estrategia Comercial
- f. Código de Ética
- g. Modelo de Prevención de Delitos Ley 20.393
- h. Política de Servicio al Cliente
- i. Política de Manejo de Conflictos de Interés
- j. Política de Tratamiento de Datos Sensibles
- k. Política de Difusión
- l. Manual para enfrentar comunicacionalmente una Crisis
- m. Procedimiento de Liquidación de Siniestros
- n. Procedimiento de Gestión de Reclamos

2.3. Definiciones

- 2.3.1. Conducta de Mercado (CdM):** Corresponde a un conjunto de prácticas, tendientes a la protección de los derechos de los asegurados y público en general, en cualquier relación de producto o servicio que mantengan con los diversos agentes de la industria, para mantener y fortalecer la integridad de la actividad aseguradora y la confianza pública en el sector. La CdM incluye cuatro principios básicos.
- 2.3.2. Trato justo:** Este es uno de los principios básicos en las prácticas de CdM 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 les proporcione en todas las etapas de su relación con ellos, una correcta y transparente atención y asesoría.
- 2.3.3. Gestión de conflictos de interés:** Este el otro de los principios básicos de CdM y corresponde a la gestión del riesgo asociado a la existencia de incentivos por parte de una aseguradora o corredor, o de las personas que los representan, para que se tome algún curso de acción determinado que puede afectar negativamente el cumplimiento de las obligaciones que éstos tienen con sus asegurados o clientes en general, y de los principios de trato justo hacia éstos señalados precedentemente.
- 2.3.4. Protección de la información de los clientes:** Corresponde al tercer principio básico de CdM cuyo propósito es proteger la información personal y financiera de los clientes y mitigar los riesgos y el impacto de cualquier filtración o uso indebido de esta información.
- 2.3.5. Promoción del desarrollo del mercado a través de la transparencia:** Es el cuarto principio básico de CdM orientado a la aplicación de prácticas de negocio transparentes, de acuerdo a criterios éticos y valores institucionales definidos por la compañía, de modo de evitar caer en prácticas que puedan ser eventualmente consideradas como engañosas, abusivas o éticamente reprobables por parte de los clientes, y con ello mermar la confianza del público en la compañía y en el sector.
- 2.3.6. Grupo de interés:** corresponde a las diferentes personas, organizaciones o entidades con intereses en la actividad que desarrolla la compañía (Accionistas, Directores, Empleados, Clientes, Fiscalizadores, Proveedores y otros con algún grado de interés).

2.4. Lineamientos generales

2.4.1. El Directorio y la alta gerencia son los responsables del cumplimiento de los lineamientos consignados en esta política por parte de los colaboradores de Colmena, para lo cual el Directorio deberá aprobar esta política y revisar periódicamente su cumplimiento y la administración deberá establecer los procedimientos para una correcta implementación y control de los mismos.

2.4.2. La compañía y proveedores externos que otorgan servicios a los clientes deberán actuar con la debida idoneidad, cuidado y diligencia en el trato a aquellos. Esto implica que la estrategia de productos y servicios de Colmena debe considerar lo siguiente:

- I. Desarrollar y comercializar productos en forma tal que tome en cuenta los intereses de los clientes;
- II. Proporcionar a los clientes información adecuada (clara, oportuna y veraz) para una correcta comprensión de los productos y servicios ofrecidos, antes, durante y después de la venta;
- III. Ofrecer productos que se adecúena las necesidades reales de los clientes;
- IV. Garantizar que la asesoría brindada sea de calidad y permita a los clientes adoptar decisiones informadas;
- V. Abordar los reclamos de los clientes de un modo transparente y a través de procesos de fácil acceso.
- VI. Establecer un proceso de denuncia, consulta sobre liquidaciones y otorgamiento de beneficios que sea transparente y expedito para los clientes.

2.4.3. La compañía debe asegurar que la existencia de pagos o incentivos en el proceso de venta e intermediación de seguros tenga como finalidad aumentar la calidad del servicio al cliente y que sea revelado a éste antes de brindarle el servicio.

2.4.4. La compañía deberá adoptar las medidas necesarias para proteger la información personal y financiera de los clientes, resguardando su confidencialidad.

2.4.5. Todos los empleados de la compañía deben trabajar bajo los criterios éticos y valores institucionales definidos en el código de ética, de modo de evitar caer en prácticas que puedan ser eventualmente consideradas como engañosas, abusivas o éticamente reprobables.

2.4.6. En el proceso de reclutamiento la compañía incorporará evaluaciones que permitan identificar la adhesión de los postulantes a los estándares éticos y valóricos de Colmena.

2.4.7. En el proceso de desarrollo de los colaboradores (inducción y plan de formación) la compañía incorporará contenidos que incluyan los principios de CdM.

2.4.8. La compañía deberá implementar controles que permitan identificar los eventuales incumplimientos a las políticas y procedimientos de CdM.

2.5. Roles y responsabilidades

- La aprobación de esta Política es de responsabilidad del Directorio y cualquier cambio a la Política deberá ser aprobado previamente por el Directorio.
- La mantención de esta Política se regirá por lo que establezca el Procedimiento de Revisión y Actualización de Políticas aprobado por el Directorio.
- El Área de Cumplimiento será el responsable de difundir la presente política al interior de la organización, a través de los canales establecidos para tal efecto.
- Las Áreas y colaboradores individuales de Colmena deberán cumplir las directrices establecidas en la presente Política.
- El Área de Auditoría Interna tiene la responsabilidad de efectuar revisiones independientes y periódicas, en base a su plan anual de trabajo, respecto del cumplimiento de la presente política.
- El conocimiento, difusión y aplicación de esta política debe monitorearse periódicamente a través de roles claves dentro de la organización

2.6. Autoevaluación de Conducta de Mercado

- El informe con los resultados de la autoevaluación y el plan de acción deberá ser aprobado por el Directorio de la compañía en la sesión del mes de marzo de cada año, referido a la situación de la compañía al 31 de diciembre del año anterior.

3. Excepciones

La presente Política es aplicable sin excepciones.