

Política de Calidad

ABRIL 2019

Administración del Documento

Nombre : Política de Calidad
Versión : 2.0
Fecha : 01.04.2019
Elaboradores autorizados : Gerencia de Calidad
Revisores autorizados : Hernán Ríos, Victor Villalobos

Control de Modificaciones

Versión	Fecha	Mayores cambios	Status
2.0	01/04/2019	Elaboración Política de Calidad	Aprobado
2.0	15/10/2019	Aprobación Comité Riesgo Operacional y Cumplimiento	Aprobado
2.0	22/10/2019	Presentación al Directorio	

CONTENIDO

1. Introducción	4
2. Requisitos normativos	4
3. Relación con el cliente	5
3.1 Entender y satisfacer sus necesidades	5
3.2 Asegurar productos y servicios adecuados	5
3.3 Adecuada atención de solicitudes, quejas y reclamos	6
3.4 Asegurar una mejora continua	6
4. Derechos del cliente	6
5. Atención de requerimientos	
5.1 Compromiso de respuesta	7
5.2 Cumplimiento de estándares	7
5.3 Clara responsabilidad de la Empresa	8
5.4 Atención de requerimientos y reclamos	8
6. Compromiso de mejora continua	8

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este documento es describir los principales elementos que nos ayuden a lograr excelencia en calidad de servicio, dándoles valor a nuestros clientes y entregándoles una gran experiencia. Desde el punto de vista del cliente debemos actuar como un solo ente, con información fácil de entender e integrado. Para ello, debemos tener una adecuada gestión de relación con el cliente, una correcta atención de sus requerimientos, y avanzar en una mejora continua de su satisfacción, con un sistema de gestión basado en procesos que nos permitan una adecuada toma de decisiones.

2. REQUISITOS NORMATIVOS

La regulación del mercado de seguros tiene como principales objetivos:

- a) La solvencia, que procura que las aseguradoras cuenten con recursos financieros suficientes para cumplir sus compromisos con los asegurados.
- b) Regular la conducta de mercado⁽¹⁾, las mejores prácticas de los diversos agentes que participan en el mercado de seguros, tendientes a la protección de los derechos de los asegurados y público en general, considerando aspectos como trato justo, transparencia en la venta, en el pago de indemnizaciones y otros beneficios. La conducta de mercado forma parte de la cultura de la Compañía, abarcando prácticas en relación a sus empleados, inversionistas, entes reguladores y otros.

Principales regulación sobre:

- a) Oferta de seguros y depósito de pólizas.
- b) Normas sobre publicidad, promoción e información al asegurado o contratante del seguro.
- c) Regulación y supervisión de agentes de ventas, corredores de seguros y asesores previsionales.
- d) Deber de la compañía de asesorar a los clientes.
- e) Regulación y supervisión del proceso de liquidación de siniestros.
- f) Atención de reclamos y resolución de conflictos.
- g) Gobierno corporativo de las entidades aseguradoras.

Principios básicos de Supervisión de Conducta de Mercado:

⁽¹⁾ Principios básicos de Conductas de Mercado.

- a) Trato justo a los clientes
- b) Gestión de conflicto de interés

- c) Protección de la información de los clientes
- d) Promoción del desarrollo del mercado a través de la transparencia, la contribución a la educación financiera y el acceso al seguro.

3. RELACIÓN CON EL CLIENTE

La clave está en tratar de conseguir la satisfacción del cliente y una relación duradera, destacándonos frente a la competencia⁽²⁾.

La Compañía tiene como principal objetivo entregar a sus clientes, productos y servicios de calidad que satisfagan sus necesidades, que sean de vanguardia y cumplan con los requerimientos desde el punto de vista operativo y tecnológico.

En las relaciones con los clientes, los empleados deben procurar dar a conocer a los clientes las políticas de cobros de los productos y además información requerida procurando que ella sea veraz, clara, completa y entregada oportunamente. En caso que no ocurra, dejar evidencia e informar a quien corresponda. Debe también mantener contacto sostenido con los clientes en busca de una relación duradera.

Es política de la Compañía no actuar contra los intereses de los clientes. Por lo tanto, los empleados deberán revelar a sus superiores la naturaleza y extensión de cualquier conflicto o incluso indicio de ello, entre sus propios intereses y los de un cliente, caso en el cual siempre deberá primar los de estos últimos y darles un tratamiento justo y equitativo. De no ser posible, tendrán que abstenerse de realizar la operación.

3.1 Entender y satisfacer sus necesidades

- ✓ Determinar y satisfacer las necesidades de contacto día a día de los clientes. Se debe hacer un esfuerzo especial para entregar a los clientes la información que sea pertinente y apropiada a sus necesidades y hacerlo de manera comprensible para éste.
- ✓ Utilizar la investigación de mercados, encuestas u otras formas de obtención de información para determinar las necesidades y expectativas de productos y servicios, tanto en la actualidad como en el futuro.

⁽²⁾ Código de Ética, Grupo Security.

✓

- ✓ Utilizar encuestas regulares u otras formas estructuradas de obtención de datos, así como la información conseguida a través del contacto día a día con el cliente y evaluaciones post atención por los distintos canales, para determinar su nivel de satisfacción.

3.2 Asegurar productos y servicios adecuados

- ✓ Procurar que los productos que el cliente contrate sean adecuados para sus necesidades y situación particular.
- ✓ Realizar un seguimiento de las ventas, servicios y contactos, con el fin de determinar los niveles de satisfacción del cliente con los productos o servicios y con los procesos de venta y postventa.

3.3 Adecuada atención de solicitudes, quejas y reclamos

- ✓ Utilizar adecuadamente la información adquirida a través del contacto día a día con los clientes, incluidas sus quejas, reclamos y solicitudes.
- ✓ Mantener contactos proactivos con los clientes, bien sea en persona o a través del teléfono, email, por carta, etc. Para discutir y atender sus necesidades, expectativas y preocupaciones.

3.4 Asegurar una mejora continua

- ✓ Identificar y realizar mejoras orientadas a realzar las relaciones con los clientes, de conformidad con sus necesidades y expectativas.
- ✓ Mantener la innovación y la creatividad en las relaciones de venta y servicio con el cliente.

4. DERECHOS DEL CLIENTE

La relación cliente – servicio, la definimos para el cliente como la necesidad de sentirse persona, plenamente atendido y por sobre todo satisfecho de sus requerimientos, y por otra parte, para quien otorga el servicio, la satisfacción de haber realizado una función de gran entrega profesional.

El cliente tiene derecho a conocer los costos y tarifas asociados a los productos ofrecidos, y a una publicidad clara, efectiva y precisa de los productos. Además de recibir una adecuada asesoría y atención a sus solicitudes, quejas y reclamos.

Los principios básicos de Vida Security que resguardan estos derechos son:

Buena fe⁽³⁾: la Compañía debe actuar de buena fe, de manera de contribuir a una buena relación cliente y Compañía.

Relaciones justas⁽³⁾: las negociaciones entre las partes deberán siempre ser justas, basadas en elementos objetivos de precio, calidad y servicio, sujetas a las leyes sobre libre competencia y de seguros, procurando que exista una equivalencia entre las prestaciones y obligaciones asumidas por las partes.

Protección de información de los clientes: En relación a la privacidad individual de los datos de los clientes será respetada de acuerdo a las leyes y regulaciones de la CMF. Tales datos serán utilizados únicamente para los propósitos especificados al momento de recoger esta información o de la manera permitida por la ley. La Compañía debe de adoptar las medidas necesarias para proteger la información personal y financiera de sus clientes, resguardando su confidencialidad.

5. ATENCIÓN DE REQUERIMIENTOS

5.1 Compromiso de respuesta

El compromiso de Vida Security para con sus clientes es responder a todos los requerimientos dentro de los estándares definidos.

El mismo funcionario que recibió el requerimiento, deberá indicarle al cliente cuál será el canal o la persona que le entregará la respuesta.

Si el cliente presenta un reclamo por carta a la unidad, sucursal o punto de atención, la respuesta se entregará formalmente por carta dirigida a quien presenta el reclamo.

En caso que el cliente presente algún requerimiento, ya sea queja, reclamo, solicitud o sugerencia al Directorio de la empresa, Gerencias Generales, Gerencias Corporativas, Directorio Grupo Security; Calidad Corporativa canalizará el requerimiento al Jefe de Calidad de Vida Security, quien

⁽³⁾ Compendio de Buenas Prácticas Corporativas y de Mercado de las Compañía de Seguros.

⁽³⁾ Compendio de Buenas Prácticas Corporativas y de Mercado de las Compañía de Seguros.

personalmente deberá gestionar la respuesta, manteniendo siempre, informado a Calidad Corporativa y al Gerente o Director que recibió el requerimiento.

5.2 Cumplimiento de estándares

Para lograr las respuestas adecuadas y en un tiempo razonable, se debe determinar compromisos de respuesta para cada tipo de requerimiento. Estos compromisos permiten informar al cliente la fecha estimada de respuesta en cada caso y con esto efectuar los seguimientos y controles correspondientes.

Se mantendrá una tipificación de requerimiento, estableciendo el estándar de respuesta en cada caso.

Aquellos reclamos que se reciban a través de instancias externas relevantes (por ejemplo: prensa, canales de televisión, Sernac, CMF, etc.) tendrán siempre una máxima prioridad de resolución.

5.3 Clara responsabilidad de la Empresa

Frente a determinadas situaciones en que el cliente se vea claramente perjudicado por la actuación de la Empresa, se deberá responder a favor del cliente.

Será de responsabilidad de la Empresa cuando:

- ✓ Se actúe en contra de la normativa legal vigente.
- ✓ No se cumpla con los acuerdos formales establecidos con el cliente.

5.4 Atención de requerimientos y reclamos

El compromiso es responder a todos los requerimientos dentro de los estándares definidos por cada área y de acuerdo a cada línea de negocio.

Los principios de Vida Security en atención de reclamos son:

- ✓ Hacerse cargo del cliente mostrando preocupación y luego ocuparse del problema.
- ✓ Recoger todos los datos al primer contacto. Nunca hay que hacer que el cliente vuelva a explicar y revivir el problema.
- ✓ Nosotros entregamos respuesta, pero sólo el cliente puede decir si el problema está solucionado.

Al recibir un reclamo de parte del cliente, lo primero que debe hacer el Ejecutivo es verificar si puede dar de inmediato una respuesta, solucionando de manera eficiente su consulta.

Si el cliente no queda conforme con la respuesta entregada por el Ejecutivo se deriva el caso a la Unidad de Reclamos, quien será encargada de dar respuesta al cliente siguiendo el procedimiento establecido.

6. COMPROMISO DE MEJORA CONTINUA

Vida Security debe de poner en práctica los planes de mejoramiento que sean necesarios en sus labores diarias o en sus procesos, con la finalidad de eliminar los errores sistemáticos y lograr un mejor servicio. Esta práctica de mejora continua nace de los comités de reclamos que se realizan periódicamente.

Cada empleado deberá tener perfectamente identificados a sus clientes tanto internos como externos, así como sus principales indicadores de desempeño, los cuales deben someterse a actividades de mejoramiento continua permanente.

Política de Transparencia

Abril 2019

CONTENIDO

1. Introducción	4
2. Principios básicos de Transparencia	4
3. Incorporación del principio de Transparencia	6
3.5 En las relaciones con autoridades, clientes, proveedores y grupos de interés	6
4. Difusión de la información	8
4.1 Difusión de la información y asesoría al cliente	9
4.2 Difusión de la información masiva a clientes	10
4.3 Canales de difusión de la información	10

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este documento es describir la política de Transparencia de Vida Security, siendo un documento complementario al Código de Ética y Manual de Conducta y sujeto al contrato de trabajo, Reglamento Interno, Políticas, Compendio de buenas prácticas Corporativas y de Mercado de las Compañías de Seguros, Decálogo del agente, Normas y Procedimientos emitidos por la empresa y legislación chilena e internacional correspondiente. Será una guía del actuar frente a las autoridades, clientes, proveedores, grupos de interés y especialmente, empleados de la Compañía, impulsados por el principio de autorregulación, a partir de la cual se elaboren o complementen los planes que nos lleven a cumplir los objetivos.

2. PRINCIPIOS BÁSICOS DE TRANSPARENCIA

- 1) Actuar de buena fe: mantener una actitud amable, digna y respetuosa, tanto con sus clientes internos y externos, como con los demás miembros del mercado (competidores, proveedores, etc) especialmente deberán conducirse con honestidad, claridad, precisión, seriedad, lealtad, imparcialidad, probidad, buena fe y de acuerdo a buenas prácticas, que garanticen la transparencia y seguridad para los clientes, la integridad del mercado y la rentabilidad de la empresa.
- 2) Actitud de cooperación: mantener una actitud cooperadora y transparente, que fomente la confianza entre las empresas del Grupo (Auditoría, Unidades de Control Interno, Unidades de Riesgo, Directorio, Gerentes, Ejecutivos Principales, etc) como los reguladores, autoridades bursátiles, administrativas y judiciales en general.
- 3) Ambiente de cordialidad: las relaciones de los Empleados con sus clientes, se desarrollaran en un ambiente de cordialidad, equilibrio y armonía.
- 4) Atención de requerimientos: a través de las personas en contacto con clientes, directa o indirectamente, abordarán las consultas, solicitudes o reclamos que presenten los clientes, de manera oportuna y con buena disposición.
- 5) Manejo de la información: los empleados entregarán información clara, completa, relevante, fiable y oportuna sobre los productos y servicios, gastos y comisiones que estos devenguen, a través de los medios que se encuentren disponibles.

- 6) Velar por el contenido de la información: los empleados, en el cumplimiento de la ley vigente velarán porque el contenido de su publicidad se adecue a los medios en que se difunde, buscando claridad y transparencia.
- 7) Productos y servicios de calidad: se hará el mejor esfuerzo para que los productos y servicios satisfagan las necesidades de los clientes, operen de manera segura y confiable, y sean concordantes con las ofertas y publicidad.
- 8) Información clara de productos y servicios: a través de sus canales, explicará en forma adecuada a sus clientes la forma como operan sus productos y servicios. Les informarán por vías apropiadas cualquier cambio para asegurar que los clientes comprendan sus características, beneficios y modo de operar.
- 9) Resguardo de la información: se resguardará debidamente la información personal y financiera de sus clientes, con confidencialidad y privacidad, en cumplimiento de la legislación vigente.
- 10) Información para todos: se difundirá el contenido de los principios de esta Política, a nuestros clientes principalmente por medio de publicaciones en medios electrónicos y a los colaboradores por los canales internos, y tomaremos las medidas para que estos últimos puedan ponerlo en práctica.
- 11) Información al público: Se debe proveer información veraz, suficiente y oportuna sobre la situación legal, económica y financiera, en los casos y la forma que determinen las normas jurídicas aplicables.
- 12) Transparencia activa y pasiva: La Compañía debe cumplir con los estándares adecuados de transparencia activa y pasiva, de manera que exista información clara, suficiente y oportuna sobre sus operaciones. Se entiende por transparencia activa, aquella que obliga a las compañías a poner determinada información a disposición del público, y por transparencia pasiva, la obligación que tienen de responder a los requerimientos de información que se les formulen legítimamente.
- 13) Conflicto de interés: La Compañía deberá establecer, cumplir y velar porque sus trabajadores cumplan protocolos que les permitan gestionar adecuadamente los conflictos de interés que surjan en las relaciones que mantienen con la autoridad, las empresas y sus clientes.

- 14) Transparencia en la comercialización y ejecución del contrato: La Compañía debe adoptar las medidas necesarias para que, durante el proceso de comercialización, contratación de los seguros y ejecución de los contratos, los clientes cuenten con⁽³⁾:
- a) Información sobre la modalidad de comercialización, los costos asociados y, en su caso, la identificación del intermediario y especialmente si tiene independencia o conflictos de interés respecto del asegurador.
 - b) Información acerca del producto ofrecido, con sus características de precio, cobertura, condiciones, garantías, exclusiones y todo otro antecedente para la adecuada comprensión de su naturaleza y utilidad práctica.
 - c) Indicación precisa del valor de la prima y de los montos asegurados.
 - d) Asesoría que les permita responder las dudas razonadas que les surjan sobre los antecedentes señalados en las letras anteriores, y en relación a la pertinencia del producto ofrecido para satisfacer sus necesidades.
- 15) Delitos de Lavado de Activos, Financiamiento del Terrorismo, Cohecho y Receptación: Todos los empleados deben tener especial cuidado en no cometer actos que pueden configurar su responsabilidad penal y eventualmente vincular a la empresa en tales hechos. Se deben comprometer a cumplir a cabalidad con el Reglamento de Prevención de Delitos, y reportar al área de Cumplimiento las operaciones sospechosas de las que tienen conocimiento en el ejercicio de sus funciones.

Estos principios se basan en la información entregada por el Código de Ética, Manual de Conducta, Política General de Seguridad de Información, Política de Atención de Reclamos y Requerimientos del Grupo Security.

⁽³⁾ Compendio de Buenas Prácticas Corporativas y de Mercado de las Compañía de Seguros

3. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA

a. En las relaciones con autoridades, clientes, proveedores y grupos de interés (terceros)

La Transparencia es parte de uno de los valores de Vida Security, se privilegia ante todo la verdad, transparencia en las relaciones y comportamiento honorable.. Gran parte de lo expresado en esta política ha sido establecido en armonía con los derechos fundamentales de los trabajadores, mirar la ejecución de buena fe de las relaciones laborales, evitando que se produzcan conflictos de intereses, información privilegiada o abuso de una situación de predominio.

Sin embargo, ser transparente no significa decir todo, mostrar todo, no importa cómo ni a quién. También el secreto y la confidencialidad son valores ciertos que es necesario saber administrar. Por lo tanto, dado que los empleados tienen acceso a la información de los clientes, deberán manejarla con la más estricta confidencialidad, haciendo toda clase de esfuerzos para evitar revelarla a terceros (refiérase al Manual de Conducta). Ante cualquier duda relacionada con el manejo de la información confidencial interna, puede consultar el Manual de manejo de la información de interés para el Mercado, publicado en la Intranet Corporativa.

Acorde a los principios de transparencia, los empleados de la Compañía deben otorgar tanto a las autoridades, a los clientes, los proveedores y grupo de interés, un trato respetuoso, siendo hospitalarios y manteniendo un trato cordial y de buena educación, otorgando respuestas oportunas a sus solicitudes y respetando para estos efectos los conductos regulares establecidos en el Manual de Conducta y Código de Ética.

Con las Autoridades:

Los empleados deberán mantener una conducta respetuosa, ética y de absoluta colaboración con las autoridades, la Comisión para el Mercado Financiero y las demás autoridades competentes, respecto de los temas que les corresponde resolver. Para tal efecto, se deberá responder a los requerimientos en forma prioritaria, con una respuesta completa, veraz y oportuna.

Con los Clientes:

La relación con los clientes se desarrollará en los mismos términos otorgando servicios con un alto grado de profesionalismo, respeto, honestidad, oportunidad y amabilidad, siempre

dentro del marco de las políticas, manuales y procedimiento de la Compañía, y del Código de Ética, con especial énfasis en el capítulo 5.1, con el fin de otorgar un servicio de alta calidad.

Es parte de nuestro compromiso de transparencia que toda comunicación a clientes cumpla con los principios definidos precedentemente, además de toda la normativa vigente y aquellas condiciones que nos parezcan adecuadas para transmitir un mensaje más claro y veraz.

Con Proveedores:

Se espera que los empleadores de la Compañía mantengan una actitud transparente tanto con los proveedores, contratistas u otros que proporcionen un bien o servicio a la empresa, desarrollando sólo relaciones de trabajo en el ámbito profesional, debiendo informar cualquier conflicto de interés o influencia adversa a los intereses de la empresa. Estos proveedores deberán estar dispuestos a ceñirse a los estándares de Transparencia y políticas del Vida Security y/o Grupo Security. Sin perjuicio de ello, toda oferta de proveedores, será sometida a controles internos.

Con Terceros:

Desde el punto de vista de la relación con la competencia, entre otros, está prohibido acordar con la competencia condiciones para fijar o controlar precios, tasas de negociación o políticas de marketing, así como entregarle a la competencia información de planes futuros o cualquier otra información de la Compañía que no haya sido divulgada públicamente.

Respecto de los Inversores, la información relativa al valor de las inversiones financieras sólo podrá ser entregada al público por aquellas áreas o departamentos autorizados por la empresa para estos efectos. Vida Security considera estrictamente prohibido para sus empleados tomar medidas o formular declaraciones que desorienten al mercado o a nuestros accionistas respecto del valor de acciones financieras, por lo que los empleados deberán ser cuidadosos en la realización de anuncios, publicaciones de análisis u otro material informativo.

4. DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN

Vida Security se acoge a las disposiciones sobre Transparencia emitidas por los distintos organismos reguladores (CMF y otros) que tienen a:

- ✓ Reducir asimetrías de información, proporcionando una adecuada difusión de aquella considerada suficiente para tomar decisiones fundadas.
- ✓ Fomentar adecuadas condiciones el acceso del público a los servicios de seguros y financiamiento.
- ✓ Asegurar el desarrollo de buenas prácticas comerciales.

Para cumplir con estas disposiciones, la Compañía debe asegurar un adecuado flujo de información, para permitir que accedan a la información relevante los usuarios apropiados. Esto implica:

- ✓ Estructurar y gestionar la información para apoyar la política y estrategia.
- ✓ Asegurar y mejorar la validez, integridad y seguridad de la información.
- ✓ Originar una corriente de pensamiento innovadora y creativa mediante el empleo de información relevante y recursos de conocimientos.
- ✓ Tratar de adquirir, incrementar y utilizar los conocimientos de un modo eficaz.
- ✓ Contar con sistemas de información que soporten adecuadamente el proceso de toma de decisiones.

Vida Security debe de velar por una difusión pública al mercado de la información sobre los productos de tal forma que permita a los usuarios la posibilidad de tomar las decisiones que consideren más adecuadas sobre la utilización de los diversos productos y servicios.

Los clientes siempre deben contar con la información suficiente respecto de las tarifas o precios, condiciones y características relevantes de los productos y/o servicios que desean contratar, como también con aquella que les permita identificar claramente que servicios y productos están comprendidos en cada cobro. Asimismo, deben ser informados sobre qué productos pueden o no ser otorgados de forma independiente y sobre los cuales el cliente debería declarar su expreso consentimiento.

a. Difusión de la información y asesoría al cliente

Asegurar la disponibilidad y clara información respecto a los atributos del producto y sus costos, tanto a los clientes como al personal de la Compañía, durante todo el tiempo que dure la relación contractual con el cliente.

La entrega de la información debe de ocurrir no solo en el momento de la contratación de un producto, sino también durante todo el tiempo que dure la relación contractual con el cliente. Esta información se entregará con los siguientes atributos:

- a) Claridad: para facilitar al público en general la comprensión de su significado, utilizando palabras simples y de común entendimiento.
- b) Completitud: abarcando todos los precios, condiciones y características relacionadas con la contratación de un producto.
- c) Relevancia: se debe especificar todos los aspectos necesarios para una adecuada toma de decisiones.
- d) Confiabilidad: sin errores, que no lleve a confusión o duda respecto de su veracidad.
- e) Comparable: debe permitir contrastar y evaluar los productos ofrecidos.
- f) Oportuna: se debe de entregar antes de tomar la decisión final.
- g) Fácil acceso: debe ser gratuita y a través de distintos medios y canales.

Etapas de difusión de información:

En la venta: El ejecutivo debe asesorar de manera completa, sincera y clara, enfocándose en las necesidades del cliente, respecto de los productos de la Compañía. Además de conocer las leyes del mercado que los regulan. El apoyo en la herramienta OnClick Asesoría nos ayuda a cumplir con esta tarea.

Evaluación: El ejecutivo es responsable que la Compañía pueda evaluar adecuadamente el riesgo y para esto velará porque todos los documentos anexos del contrato de seguros sean completados y firmados por el cliente, ya sea electrónicamente o en papel, ante sí; su rol es ser testigo de lo que el cliente declara.

En la entrega de póliza: La póliza será enviada vía correo electrónico al cliente una vez que la compañía haya aprobado la evaluación.

En la postventa: Como nuestros productos son a largo plazo, es importante siempre estar presente para asesorar a los clientes y concurrir a ellos cuando nos necesitan. A su vez ofrecerle nuevos productos ya que sus necesidades cambiarán con el tiempo ⁽⁴⁾.

b. Difusión de la información masiva a clientes

El área de marketing es responsable de la difusión de la información masiva a clientes y de la correcta forma y fondo, aprobada por las áreas responsables del contenido.

La publicidad que realice la Compañía deberá siempre respetar la naturaleza del contrato de seguros. No se podrá realizar ningún tipo de publicidad que pueda confundir o inducir a error respecto de la naturaleza, características o efectos del contrato de seguros⁽³⁾.

c. Canales de difusión de la información

Para asegurar la disponibilidad de información respecto a los atributos y costos de los productos, en forma transparente y accesible, se consideran como por ejemplo los siguientes canales: Sitio web, correspondencia, póliza, comunicados personales y masivos vía email, sucursales, ejecutivos, agentes y otro personal de atención a clientes.

⁽³⁾ Compendio de Buenas Prácticas Corporativas y de Mercado de las Compañía de Seguros

⁽⁴⁾ Decálogo del Agente