

Otras Materias

- ≡ Información Privilegiada
- ≡ Manipulación de Precios y Transacciones Ficticias.
- ≡ Noticias Falsas o Tendenciosas
- ≡ Uso de Activos de Terceros en Custodia
- ≡ Normas de relacionamiento con el cliente (NCG 380, Circulares N°1 y 2 del Comité de Buenas Prácticas

Información Privilegiada

Cualquier información referida a uno o varios emisores de valores, a sus negocios o a uno o varios valores por ellos emitidos, no divulgada al mercado y cuyo conocimiento, por su naturaleza, sea capaz de influir en la cotización de los valores emitidos, como asimismo, la información reservada en virtud del acuerdo de las tres cuartas partes de los directores de las entidades inscritas en el Registro de Valores según el artículo 10 de la Ley de Mercado de Valores.

También se entenderá por información privilegiada, la que se posee sobre decisiones de adquisición, enajenación y aceptación o rechazo de ofertas específicas de un inversionista institucional en el mercado de valores.

Cualquier persona que posea información privilegiada:


1. Deberá guardar reserva y no podrá utilizarla en beneficio propio o ajeno, ni adquirir o enajenar, para sí o para terceros, directamente o a través de otras personas los valores sobre los cuales posea información privilegiada.

2. Se les prohíbe valerse de la información privilegiada para obtener beneficios o evitar pérdidas, mediante cualquier tipo de operación con los valores a que ella se refiera o con instrumentos cuya rentabilidad esté determinada por esos valores.

3. Se abstendrán de comunicar dicha información a terceros o de recomendar la adquisición o enajenación de los valores citados, velando para que esto tampoco ocurra a través de subordinados o terceros de su confianza.

No obstante lo dispuesto precedentemente, los intermediarios de valores que posean la información privilegiada a que se refiere el artículo anterior, podrán hacer operaciones respecto de los valores a que ella se refiere, por cuenta de terceros, no relacionados a ellos, siempre que la orden y las condiciones específicas de la operación provenga del cliente, sin asesoría ni recomendación del intermediario, y la operación se ajuste a su norma interna.

Para los efectos de los números 2 y 3 las transacciones se entenderán realizadas en la fecha en que se efectúe la adquisición o enajenación, con independencia de la fecha en que se registren en el emisor.

 Las obligaciones señaladas persisten aunque haya cesado la relación o posición que le permitió tener acceso a la información privilegiada.

Manipulación de Precios y Transacciones Ficticias.

Son actividades contrarias a la ley:

1. Efectuar transacciones en valores con el objeto de estabilizar, fijar o hacer variar artificialmente los precios.

Excepcionalmente, pueden efectuarse actividades de estabilización de precios en valores únicamente para llevar adelante una oferta pública de valores nuevos o de valores anteriormente emitidos y que no hayan sido objeto de oferta pública.

2. Efectuar cotizaciones o transacciones ficticias respecto de cualquier valor, ya sea que las transacciones se lleven a cabo en el mercado de valores o a través de negociaciones privadas.

Ninguna persona podrá efectuar transacciones o inducir o intentar inducir a la compra o venta de valores, regidos o no por esta ley, por medio de cualquier acto, práctica, mecanismo o artificio engañoso o fraudulento.

Estas actividades son sancionadas con las penas de presidio menor en su grado medio a presidio mayor en su grado mínimo, es decir de 541 días a 10 años.

Dicha sanción penal se aumenta en un grado, es decir de 3 años y un día a 15 años cuando la conducta descrita la realice el que en razón de su cargo, posición, actividad o relación, en la Comisión para el Mercado Financiero o en una entidad fiscalizada por ella, pudiera poseer o tener acceso a información privilegiada.

- ⓘ Además de las sanciones señaladas, las Bolsas de Valores deben sancionar a sus miembros con expulsión si realizan alguna de estas actividades.

Noticias Falsas o Tendenciosas

La Ley de Mercado de Valores establece **graves sanciones** para quienes comuniquen información a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) o al mercado de valores en general.

En primer lugar, establece la pena de presidio menor en su grado medio a presidio mayor en su grado mínimo, es decir de 541 días a 10 años a:

- a) Los que maliciosamente proporcionaren antecedentes falsos o certificaren hechos falsos a la CMF, a una bolsa de valores o al público en general.
- b) Los administradores y apoderados de una bolsa de valores que den certificaciones falsas sobre las operaciones que se realicen en ella.
- c) Los corredores de bolsa y agentes de valores que den certificaciones falsas sobre las operaciones en que hubieren intervenido.
- d) Los contadores y auditores que dictaminen falsamente sobre la situación financiera de una persona sujeta a obligación de registro.
- e) Los directores, administradores y gerentes de un emisor de valores de oferta pública, cuando efectúen declaraciones maliciosamente falsas en la respectiva escritura de emisión de valores de oferta pública, en el prospecto de inscripción, en los antecedentes acompañados a la solicitud de inscripción, en las informaciones que deban proporcionar a las CMF o a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras en su caso, o a los tenedores de valores de oferta pública o en las noticias o propaganda divulgada por ellos al mercado.
- f) Los socios, administradores y, en general cualquier persona que en razón de su cargo o

posición en las sociedades clasificadoras, se concertare con otra persona para otorgar una clasificación que no corresponda al riesgo de los títulos que clasifique.

En segundo lugar, establece la pena de presidio menor en su grado mínimo a medio, es decir de 61 días a 3 años, al que con el objeto de inducir a error en el mercado de valores difunda información falsa o tendenciosa, aun cuando no persiga con ello obtener ventajas o beneficios para sí o terceros.

Dichas sanciones penales se aumentan en un grado, es decir de 3 años y un día a 15 años y 541 días a 5 años respectivamente, cuando la conducta descrita la realice el que en razón de su cargo, posición, actividad o relación, en la Comisión para el Mercado Financiero o en una entidad fiscalizada por ella, pudiera poseer o tener acceso a información privilegiada.

Además, en estas hipótesis, se puede imponer la pena accesoria de inhabilitación especial para el ejercicio de la profesión, si el autor ha actuado prevaleciéndose de su condición profesional; o la de inhabilitación especial de cinco a diez años para desempeñarse como gerente, director, liquidador o administrador a cualquier título de una sociedad o entidad sometida a fiscalización de la CMF o Superintendencia respectiva.

Uso de Activos de Terceros en Custodia

La Ley de Mercado de Valores establece un **delito penal** para los que indebidamente utilizaren en beneficio propio o de terceros valores entregados en custodia por el titular o el producto de los mismos, sancionando dicha conducta con presidio menor en cualquiera de sus grados, es decir desde 61 días a 5 años. Además se puede imponer la pena accesoria de inhabilitación especial para el ejercicio de la profesión, si el autor ha actuado prevaleciéndose de su condición profesional; o la de inhabilitación especial de cinco a diez años para desempeñarse como gerente, director, liquidador o administrador a cualquier título de una sociedad o entidad sometida a fiscalización de la CMF o la superintendencia respectiva.

Por su parte, con el objeto de fortalecer los mecanismos y procedimientos que resguardan la integridad de los valores de terceros mantenidos en custodia por los intermediarios de valores, y otorgar una mayor seguridad que dichos valores sean debidamente mantenidos, la Comisión para el Mercado Financiero emitió la Circular N° 1962, que establece los requerimientos adicionales para la prestación del servicio de custodia de valores de terceros por parte de los corredores de bolsa y agentes de valores.

I. Los intermediarios de valores que presten el servicio de custodia de valores de terceros deben implementar al menos uno de los procedimientos que se describen a continuación:

a) Cuentas individuales de custodia de valores de terceros: Efectuar la apertura, en una empresa de depósito y custodia de, a lo menos, una cuenta individual para cada uno de los clientes cuyos valores sean custodiados por el intermediario, con la finalidad de depositar la totalidad de dichos valores. **Estas cuentas deben destinarse exclusivamente al depósito de los valores del cliente correspondiente.**

Más aún, los corredores de bolsa y agentes de valores, tienen el deber de verificar y de responder por:

La identidad y capacidad legal, según sea el caso, de los personas que contraten por su intermedio y a quienes abra una cuenta individual.

La veracidad de los datos registrados de sus clientes ante la empresa de depósito y custodia de valores al momento de la apertura de la cuenta y durante todo el tiempo que ésta se mantenga vigente;

La autenticidad e integridad de los valores que negocien por su intermedio así como también por la procedencia y respaldo de las instrucciones de sus clientes para la realización de las operaciones con valores de estos últimos.

b) Auditoria de Procesos y Controles relativos a la Custodia de Valores de Terceros: Efectuar anualmente una revisión por empresas de auditoría externa, de aquellas inscritas en la Comisión para el Mercado Financiero, de los procesos y controles asociados a la actividad de custodia de valores.

Para poder cumplir este segundo procedimiento la circular establece que los intermediarios de valores deben definir y diseñar controles para asegurar el cumplimiento de, al menos, los siguientes objetivos de control relativos a la custodia de valores de terceros:

- a. Las disposiciones legales, normativas y reglamentarias que rigen la actividad de custodia se cumplen satisfactoriamente.
- b. Los activos de propiedad de terceros están protegidos de pérdidas producto de errores o fallas en los sistemas, en las personas y en los procesos.
- c. El derecho de propiedad de los clientes debe estar protegido adecuadamente.
- d. Inexistencia de uso no autorizado de valores de terceros en custodia.
- e. La información contenida en el registro de custodia corresponde a transacciones y movimientos autorizados por el cliente, es fidedigna y representa debidamente los derechos de los clientes sobre los valores de su propiedad.
- f. La información entregada al cliente acerca de los movimientos y saldos de sus valores en custodia es veraz, completa y consistente con el registro de custodia.

g. Los valores registrados en el registro de custodia corresponden a los valores que el intermediario efectivamente mantiene por cuenta del cliente en entidades de custodia autorizadas.

Si la evaluación de la empresa de auditoría externa determina que existen deficiencias en el diseño u operación de los controles del intermediario, este último debe adoptar las medidas correctivas y obtener una nueva evaluación en un plazo máximo de 4 meses de efectuada la evaluación anterior. Si las situaciones detectadas no fueren superadas en ese período el intermediario deberá adoptar inmediatamente la modalidad “Cuentas individuales de custodia de valores de terceros” e informar de este hecho a la CMF, tan pronto ocurra.

II. Adicionalmente a alguno de los dos procedimientos anteriores, los intermediarios de valores que presten el servicio de custodia de valores de terceros deben implementar el procedimiento de Revisión de Saldos de Valores de Terceros en Custodia, lo cual les genera la obligación de efectuar, a lo menos una vez al año, a través de empresas de auditoría externa inscritas en la CMF, un proceso de revisión de los saldos de valores de terceros que mantiene en custodia al 30 de junio de cada año.

Este proceso debe incluir, a lo menos, un procedimiento de circularización a clientes y las pruebas alternativas que procedan para confirmar los saldos contenidos en el registro de custodia, y un procedimiento de cuadratura de estos últimos con los valores efectivamente mantenidos por el intermediario en las entidades de custodia autorizadas.

III. Por último, la referida circular establece un deber de información de los intermediarios para con sus clientes, pues debe poner a disposición de sus clientes un Estado Mensual de Movimientos y Saldos, el cual debe incluir: Nombre o razón social del cliente, RUT del cliente, período mensual informado, movimientos que haya efectuado el cliente en el período informado, valores en custodia indicando emisor, nemotécnico del instrumento, saldo expresado en unidades y el estado en que se encuentran).

El referido estado debe ser puesto a disposición de los clientes, dentro de los 5 días hábiles siguientes al término del mes correspondiente.

Normas de relacionamiento con el cliente (NCG 380, Circulares N°1 y 2 del Comité de Buenas Prácticas

Cuidado y Diligencia

La Norma de Carácter General (NCG) Número 380 de la Comisión para el Mercado Financiero, regula la relación entre los intermediarios de valores, ya sea corredores de bolsas o agentes de valores, así como las bolsas de valores mismas, con sus clientes.

Sobre el cuidado y diligencia que deben tener los intermediarios y sus directores, gerentes y administradores establece que estos deben actuar y realizar permanentemente todas las gestiones que sean necesarias, con el debido cuidado y diligencia, de manera que en el desenvolvimiento de los negocios y actividades del intermediario, no se incurra en situaciones que puedan afectar o comprometer los intereses y el patrimonio de sus clientes o la estabilidad financiera del intermediario.

Asimismo, tales entidades y personas, deben velar para que las operaciones que el intermediario efectúe para sus clientes, siempre se realicen en las mejores condiciones para éstos, comunicando y resolviendo de manera adecuada todo potencial conflicto de intereses que pueda surgir, y que tales clientes reciban y tengan acceso a información relevante que les permita evaluar las características, costos y riesgos de las operaciones y productos ofrecidos. Toda información comunicada o puesta a disposición de los clientes debe ser fidedigna, completa, imparcial y transmitida en un lenguaje claro.

En ese mismo sentido, los intermediarios y sus directores, gerentes y administradores, deberán adoptar todas las medidas que sean necesarias para que sus clientes tengan claridad respecto de con quién o en qué producto están operando, esto es, si se trata del intermediario o una entidad distinta y si ésta, o el producto, es o no regulado en Chile o en el extranjero.

Asimismo, en caso que el cliente haya contactado al intermediario para contratar un servicio o producto será prestado o entregado por otra entidad o el personal del intermediario haya provisto información u ofrecido a dicho cliente ese servicio o producto, el intermediario debe comunicar al cliente el hecho que el servicio o producto no será provisto por aquél.

Adicionalmente, los intermediarios deben adoptar todas las medidas que sean necesarias a objeto de mantener resguardada la información de sus clientes, de las instrucciones dadas por éstos y de las operaciones que, en virtud de esas instrucciones, se realizan.

El intermediario debe implementar y mantener en funcionamiento, los procedimientos y mecanismos que sean necesarios para que todos los que desempeñen funciones para aquél puedan comunicar a sus directores o administradores las situaciones irregulares que detectaren o sobre las que tuvieren sospechas respecto a que cualquiera de ellos, un cliente u otro intermediario estén o podrían estar actuando en disconformidad con el marco jurídico vigente. Tales procedimientos y mecanismos deben garantizar que la identificación de quien informe, y el contenido de las comunicaciones, se mantendrán en reserva. Es deber del intermediario informar adecuadamente a su personal respecto de la existencia de esos procedimientos y mecanismos, analizar en su mérito las denuncias que aquéllos les comuniquen y reportar a la Comisión para el Mercado Financiero, o al organismo pertinente toda aquella situación que, luego de analizada por sus directores o administradores en caso de entidades que no cuenten con directorio, pudiere corresponder a una infracción a la legislación vigente.

Los intermediarios deben establecer e implementar políticas, procedimientos y controles que den garantía que su actuar y el de todo aquel que desempeñe funciones para él, estará guiado por los principios y criterios mencionados en esta Norma y se ajustará al marco jurídico vigente. Asimismo, el intermediario debe adoptar los resguardos que sean pertinentes a objeto de acreditar el cumplimiento de las instrucciones impartidas por la presente normativa ante requerimiento de la Comisión para el Mercado Financiero.

Contrato de Prestación de Servicios

Previo a la prestación de cualquier servicio a sus clientes, los intermediarios deben celebrar un contrato con aquéllos, en el que se debe establecer las condiciones y términos en que se

llevará a cabo la relación entre ambos, y los derechos y obligaciones de cada una de las partes.

Dicho contrato, debe ser el que establezca el marco general que rige los actuales y potenciales servicios contratados por el cliente. Ese contrato, los anexos que se añadan por cada nuevo servicio que será prestado y las modificaciones al contrato y anexos, deben ser suscritos física o electrónicamente por las partes, debiendo quedar una copia en poder del cliente. Los procesos electrónicos, sonidos o símbolos que sean empleados en los contratos suscritos mediante firma electrónica para identificar formalmente al cliente que suscribe, deben haber sido previamente acordados entre el intermediario y el cliente respectivo.

El contrato debe ser suscrito entre el cliente y el intermediario, y referirse al menos a las siguientes materias, sin perjuicio de las demás cláusulas que el intermediario pueda convenir con su cliente:

- a) La obligación del intermediario de comunicar oportunamente al cliente, a través de los medios previamente pactados, cualquier conflicto de interés que pueda surgir en la relación comercial entre ambos, y de resolver esos conflictos siempre en el mejor interés del cliente.
- b) El procedimiento al que el intermediario obligatoriamente debe someter los conflictos o reclamos que surjan entre éste y su cliente, sin perjuicio de la facultad que mantiene el cliente de ejercer sus derechos en tribunales o presentar sus reclamos ante otros organismos, y de los demás mecanismos que establezca el intermediario para gestionar esos reclamos o conflictos. Con todo, el intermediario no puede establecer como parte del procedimiento antes mencionado, que tales conflictos o reclamos serán resueltos por una entidad relacionada a éste.
- c) Los plazos, periodicidad, formalidades, medios, mecanismos y sistemas a través de los que el cliente y el intermediario se deben comunicar, ya sea para actualizar su información, especificar las condiciones bajo las que se deben realizar las operaciones, otorgar las órdenes de compra venta e informar al cliente respecto de sus saldos, movimientos y resultados, entre otros. Con todo, estos medios, mecanismos y sistemas de comunicación deben dar seguridad respecto a que la información proviene del respectivo cliente y que dicha información será debidamente registrada cumpliendo los requisitos sobre los registros y la documentación de respaldo que se explicarán más adelante.

d) La obligación del cliente de constituir oportunamente las garantías que le sean exigidas por el intermediario, de acuerdo a las condiciones previamente establecidas entre las partes para las operaciones respectivas, y de provisionar los fondos o instrumentos necesarios para ejecutar dichas operaciones.

e) La obligación del intermediario de poner a disposición del cliente antes de la compra o venta de cada tipo de producto o contratación de cada tipo de servicio:

(i) Los costos que serán de cargo del cliente.

(ii) Los riesgos de tales productos y servicios, y de las operaciones realizadas con éstos, como por ejemplo el hecho que la rentabilidad de las inversiones podría verse afectadas por cargos relacionados con las disposiciones cambiarias y tributarias aplicables a las inversiones en el extranjero.

(iii) La existencia de beneficios indirectos que recibirá el intermediario por su actuar, como por ejemplo, si el intermediario o una empresa del grupo empresarial al que éste pertenece percibe una comisión de parte de un emisor en un proceso de colocación de las acciones que están siendo adquiridas por el cliente, o si percibe o recibirá devoluciones de comisiones por las inversiones efectuadas por los clientes, entre otras situaciones.

f) La remuneración que será cargada al cliente por la contratación de los servicios de custodia cuando el intermediario realice esta actividad, la voluntad expresa del cliente de optar o no por la apertura de la cuenta individual, conforme lo faculta la ley, el plazo máximo que tiene el intermediario para transferir los activos del cliente a otra entidad en caso que así lo requiera éste, y el plazo mínimo de notificación de la intención de poner término a los servicios de custodia por parte del cliente. Ninguno de los plazos a que se refiere la presente letra, puede ser superior a 30 días.

g) La autorización del cliente para, conforme a la obligación establecida sobre registros y documentación de respaldo, grabar las conversaciones telefónicas relacionadas con la entrega de instrucciones de compra o venta de productos o servicios, y de reproducirlas y difundirlas para fines de las investigaciones que pueda efectuar el intermediario, o que pueda realizar la bolsa de la que el corredor es miembro o la Comisión para el Mercado de Valores.

Adicionalmente, la autorización al intermediario de parte del cliente para entregar esas comunicaciones a dicha bolsa y a dicha Comisión.

h) La obligación del cliente de mantener actualizada toda su información y de proveer el intermediario de cualquier documentación o antecedentes que le sea requerido por éste para fines de conocer adecuadamente al cliente, verificar su identidad y capacidad legal, la procedencia y destino de sus recursos, estas dos últimas en atención a las disposiciones contenidas en la Ley 19.9013, entre otras características.

Sin perjuicio de lo señalado en los párrafos anteriores, no es necesaria la suscripción del contrato señalado por parte del cliente, cuando éste sea extranjero y actúe en Chile mediante interpósita persona, en cuyo caso, es esta última la que debe celebrar un contrato con el intermediario local en el que se establezca:

(i) La obligación del intermediario de comunicar oportunamente a la otra parte del contrato, a través de los medios establecidos en el mismo, cualquier conflicto de interés que pueda surgir en la relación comercial entre ambos y que pueda afectar a la otra parte o al cliente por ésta representado.

(ii) El procedimiento al que el intermediario obligatoriamente debe someter los conflictos o reclamos que surjan entre las partes.

(iii) La obligación de la otra parte de proveer al intermediario toda la información que éste le requiera del cliente a objeto de cumplir las obligaciones que la presente normativa impone al intermediario respecto de sus clientes como, por ejemplo, para fines de conocer adecuadamente al cliente, verificar su identidad y capacidad legal y, conforme a las disposiciones sobre operaciones sospechosas y obligaciones de efectuar reportes de operaciones sospechosas o de operaciones en efectivo contenidas en la Ley 19.913, la procedencia y destino de sus recursos, entre otras.

(iv) La obligación del intermediario de poner a disposición de la otra parte antes de la compra o venta de cada tipo de producto o contratación de cada tipo de servicio, los costos por la prestación de éstos, incluido el de la custodia cuando el intermediario cobre por esta

actividad; y la existencia de beneficios indirectos que debe recibir el intermediario por su actuar.

(v) La voluntad expresa de la otra parte de optar o no por la apertura de la cuenta individual por los clientes representados por esa parte, el plazo máximo que tiene el intermediario para transferir los activos de los clientes a otra entidad en caso que así lo requiera la otra parte, y el plazo mínimo de notificación de la intención de poner término a los servicios de custodia por parte de la otra parte. Ninguno de los plazos a que se refiere la presente letra, puede ser superior a 30 días.

(vi) La autorización de la otra parte para, conforme a la obligación de registros y documentación de respaldo, grabar las conversaciones telefónicas relacionadas con la entrega de instrucciones de compra o venta de productos o servicios y de reproducirlas y difundirlas para fines de las investigaciones que pueda efectuar el intermediario, o que pueda realizar la bolsa de la que el corredor es miembro o la Comisión para el Mercado Financiero. Adicionalmente, la autorización al intermediario conferida por la otra parte para entregar esas comunicaciones a dicha bolsa y a la Comisión.

Asimismo, los intermediarios también quedan exceptuados de la obligación de contar con el mencionado contrato, en el caso de clientes nacionales y extranjeros que sólo contraten al intermediario para la compra y venta de moneda extranjero en el mercado spot. Por su parte, los contratos que suscriba el intermediario con inversionistas institucionales nacionales o extranjeros en virtud de lo señalado, quedan exceptuados de cumplir con la obligación de contener las cláusulas antes indicadas, salvo aquella a que se refiere la letra g) anterior. Adicionalmente, la autorización al intermediario conferida por otra parte para entregar esas comunicaciones a dicha bolsa y a la comisión.

Obligación de Conocer al Cliente

Sin perjuicio de las obligaciones sobre operaciones sospechosas contenida en la Ley 19.913 y sus normas complementarias, ni de aquellas derivadas de tales obligaciones, los intermediarios deben adoptar las medidas que sean necesarias para conocer adecuadamente a sus clientes.

En tal sentido, deben requerir toda información que sea necesaria para:

a) Acreditar la identidad y capacidad legal de los clientes y de quienes están facultados para operar o dar instrucciones por cuenta de éstos.

b) Contactar de manera oportuna al cliente, directamente o por medio de su representante, y comunicarle de manera fidedigna toda la información que por ley y normativa debe ser puesta en conocimiento de éste.

c) Determinar aquellos productos y servicios que están acorde al perfil del clientes, esto es aquellos que se adecuan a las características individuales y particulares de cada cliente. Lo anterior, salvo para clientes que sean considerados inversionistas calificados, y para clientes que solo contraten al intermediario para la compra y venta de moneda extranjera en el mercado spot.

Para determinar el perfil de cada cliente, el intermediario debe tener en consideración elementos que permitan conocer, su nivel educacional, edad, experiencia y condición laboral, capacidad de ahorro y situación financiera, grado de conocimiento de los mercados y productos financieros, horizontes y objetivos de inversión, giro comercial o tolerancia al riesgo, entre otros factores y condiciones que al efecto haya establecido el intermediario tanto para las personas naturales como jurídicas.

d) Mantener actualizados los perfiles de sus clientes considerando los cambios que se vayan produciendo en la información que define su perfil, de manera de ofrecer en todo momento productos adecuados a cada cliente.

Asesoría y Oferta Acorde al Perfil

Los intermediarios, sus directores, gerentes, administradores y demás personal que preste servicios para ellos, sólo pueden ofrecer a los clientes, servicios y productos acorde a su perfil, debiendo abstenerse de recomendar u ofrecer aquellos que no cumplan esa condición. Lo anterior, salvo en el caso de inversionistas calificados, en cuyo caso no resultan aplicables estas obligaciones.

En el evento que un cliente quiera contratar un tipo de servicio o adquirir un tipo de producto que no sea acorde a su perfil, se le debe advertir previamente de ese hecho y que en opinión del intermediario no es aconsejable que ello ocurra, y si aun así el cliente mantiene su instrucción, se debe cumplir con su mandato. La voluntad del cliente y la advertencia del intermediario, deben quedar documentadas a objeto de acreditar ante la Comisión para el Mercado Financiero que se cumplió con ese procedimiento. En tal sentido, es deber del intermediario aconsejar a su cliente respecto a lo apropiadas que, en su opinión, son las inversiones que dicho cliente pretende realizar en relación con su perfil. Para tales efectos, los intermediarios deben capacitar adecuadamente y permanentemente a quienes tengan interacción con los clientes o estén a cargo de la oferta de productos y servicios.

A su vez, el intermediario debe advertir a su cliente, al momento de contratar cada tipo de servicio o instruir la adquisición o enajenación de cada tipo de producto, respecto de los riesgos que tienen esos servicios y productos que se estén contratando y, en caso que corresponda, del mayor grado de exposición que tendrá aquel cliente que se endeude para realizar sus inversiones o que se escoja mercados, productos o entidades sin regulación.

Con el objeto de evitar que quienes desempeñen funciones para el intermediario estén expuestos a potenciales conflictos de interés al momento de asesorar al cliente y ofrecerle servicios y productos acorde a su perfil, o que ante la existencia de tales conflictos éstos sean resueltos en el mejor interés de los clientes, los intermediarios deben contar con políticas de remuneraciones, incentivos y comunicacionales que estén en concordancia con ese objetivo. Tales políticas deben indicar cuáles son los criterios generales y prohibiciones que los intermediarios se autoimpusieron para evitar que al definir las estructuras salariales y de incentivos, o al proveer información a su personal o clientes respecto de los productos y servicios ofrecidos, puedan producirse situaciones que terminen afectando al propio intermediario, sus clientes o el mercado en general. Éstas políticas deben:

- 1.Ser permanentemente revisadas por los intermediarios,
- 2.Estar a disposición del público en sus oficinas y sitios en Internet, e
- 3.Incluir el tratamiento de:

- (i) Los conflictos que pueden surgir de la relación contractual del intermediario con el emisor de valores en la colocación de éstos, o en la actuación como “market maker” de valores emitidos por aquél,
- (ii) La emisión, publicación o difusión de estudios, análisis, informes o recomendaciones que emanen del intermediario; y
- (iii) La inversión de sus propios recursos;
- (iv) Entre otros.

En el evento que el intermediario o las empresas de su grupo difundan públicamente estudios, análisis, informes o recomendaciones respecto de los valores o productos ofrecidos por el intermediario, previo a que se ejecuten las operaciones de los clientes aquél debe:

- ☐ a) Advertir a sus clientes respecto de cualquier potencial conflicto de interés que pudiera existir en quienes prepararon dichos antecedentes o difundieron esas opiniones;
- ☐ b) Poner a disposición de los clientes, en un lenguaje simple y claro, los fundamentos en los que se basa la información publicada; y
- ☐ c) Dar a conocer a los clientes las políticas que hubiere implementado el intermediario para asegurarse que el personal que aconseja o asesora al cliente lo hace sobre una base objetiva y razonable, y la forma en que tales políticas promueven que ese personal no condicione su recomendación a aquellas entregas por el intermediario o las empresas del grupo empresarial de éste, sin perjuicio que esas recomendaciones puedan ser parte de los elementos que dicho personal tiene en consideración para emitir su opinión.

En el evento que el cliente actúe por medio de un representante, mandatario o interposto persona, el intermediario debe mantener las obligaciones antes descritas lo que debe hacer

entregando los antecedentes y advertencias a ese representante, mandatario o persona. Lo anterior, sin perjuicio de la obligación que tiene el intermediario de verificar que quien representa a su cliente está debidamente facultado para ello.

Por último, cabe señalar que la Circular N° 1 del Comité de Regulación de la Bolsa de Comercio de Santiago señala que, en la recomendación de inversión, los corredores tienen el deber de formular sus recomendaciones con el propósito de servir al cliente con la debida prudencia, debiendo adecuar tales recomendaciones al perfil de los clientes y establecer procedimientos formales tendientes a evitar que se ofrezcan productos de inversión de alto riesgo a clientes cuyos objetivos de inversión son naturalmente más conservadores.

Las Operaciones

Toda orden que reciba el intermediario debe ser ejecutada privilegiando siempre el mejor interés de cada cliente. La orden respectiva debe contener toda la información que sea necesaria para que el intermediario cuente con los elementos suficientes para ejecutar la instrucción del cliente en el mejor interés de éste. El intermediario debe elegir y utilizar los mercados y sistemas de negociación en que se logre el mejor interés de cada cliente.

A su vez, el intermediario debe informar a sus clientes, respecto a si se está o no operando o contratando servicios complementarios o conexos, con contrapartes o entidades no reguladas.

El intermediario debe otorgar siempre un trato justo y equitativo a todos sus clientes y adoptar todas las medias necesarias para evitar que se beneficie a unos en desmedro de otros.

El intermediario debe definir criterios formales, claros y objetivos de asignación de operaciones, en que se favorezca siempre al cliente respecto del intermediario, sus relacionados y funcionarios, y en que todos sus clientes tengan un tratamiento justo y equitativo. Ello no obsta a que como parte de tales criterios, se establezca diferenciaciones en función de los sistemas empleados para la recepción y ejecución de las órdenes. Con todo, los criterios de asignación de operaciones deben ser conocidos por los clientes, siendo obligación del intermediario adoptar todas las medidas que correspondan para que ello efectivamente así

ocurra. Tales criterios de asignación, además deben referirse al tratamiento que tienen las órdenes que sean modificadas por los clientes.

Registros y Documentación de Respaldo

Toda orden, instrucción, operación y actuación que reciba, entregue o realice el intermediario, y todo contrato que éste suscriba con su cliente, debe quedar debidamente resguardado, registrado, documentado, respaldado y a disposición de la Comisión para el Mercado Financiero (Comisión). Tratándose de medios de telecomunicaciones en los que se utilice la voz, tales respaldos deben estar acompañados de las grabaciones de voz correspondientes.

Los mecanismos o sistemas que utilice el intermediario deben garantizar que los contratos, registros, documentos y respaldos, permanecerán íntegros e inalterables en el tiempo. Tales mecanismos y sistemas, además deben permitir al intermediario entregar a la Comisión oportunamente toda la información que le requiera. A su vez, los mecanismos y sistemas empleados por los intermediarios, deben permitir a estos proveer a la Comisión, tan pronto esta lo haya solicitado, la información sobre el registro de los clientes o de las personas autorizadas para dar órdenes por ellos, conforme al formato establecido en la Norma de Carácter General número 380 y a las especificaciones técnicas contenidas en la Ficha Técnica dispuesta para esos efectos en el sitio web de la Comisión.

En el evento que el intermediario decida subcontratar los servicios de registro o respaldo de información o documentación, las entidades que se contraten deben cumplir las condiciones antes descritas, no obstante que la responsabilidad por dicho cumplimiento sigue siendo del intermediario.

Es deber del intermediario adoptar las medidas que sean necesarias para garantizar que la confidencialidad de la información de los registros, documentos y respaldos sea mantenida como tal por esas entidades. Ello en ningún caso obsta a que para fines de fiscalización la bolsa de valores respectiva o la Comisión pueda acceder en todo momento a tales registros sin costo alguno. Corresponde al intermediario establecer las cláusulas contractuales que se requieran a objeto que esas entidades cumplan lo dispuesto en la presente sección.

Toda la documentación de respaldo de las órdenes, instrucciones, operaciones y actuaciones del intermediario, debe ser mantenida por un plazo no inferior a 10 años. Por su parte, los contratos que celebre el intermediario con el cliente, deben ser mantenidos por un plazo no inferior a los 6 años de terminada la relación contractual con el cliente.

Los registros que mantenga el intermediario deben tener a lo menos la información a que se refiere el anexo de de dicha NCG y ser conservados hasta que la inscripción del intermediario en el registro correspondiente haya sido cancelada por la Comisión. Previo a dicha cancelación, los intermediarios deben remitir tales registros a la bolsa de la cual eran miembros, la que los mantendrá por el plazo de 6 años. Tratándose de agentes de valores, tales registros deben ser remitidos a la Comisión.

Es responsabilidad del intermediario mantener actualizados los registros referidos, mientras se encuentre inscrito en el registro que al efecto lleva la Comisión. Tanto la información vigente como la modificada debe ser mantenida en dichos registros a objeto de proveer a la Comisión la información correspondiente al período requerido.

Relación con el cliente inversionista no calificado.

A propósito de la regulación del Comité de Regulación de la Bolsa de Comercio de Santiago y del Comité de Autorregulación de la Bolsa Electrónica de Chile, se dictó las Directivas sobre la relación de corredores con sus clientes inversionistas no calificados, complementadas por la Circular N° 2. Estas Directivas señalan:

El corredor debe determinar el perfil de inversionista de cada uno de sus clientes, debiendo establecer al menos tres categorías de inversionistas considerando su nivel de riesgo, su experiencia y sus conocimientos en relación con operaciones financieras.

Lo cual es complementado con la Circular N°2 que señala: No se contempla en las Directivas la posibilidad de que un cliente tenga más de un perfil con un mismo corredor. El perfil de cada cliente es único y determina los productos no adecuados a ese cliente.

Las Directivas siguen, señalando que a efectos de determinar el perfil de inversionista de un cliente, el corredor debe contar con información acerca de ese cliente. A estos efectos, el

corredor deberá solicitar al cliente que responda una encuesta referida a las operaciones que pretenda realizar por medio del corredor y que contenga al menos las siguientes materias:

- a) Objetivos de las inversiones.
- b) Horizonte temporal de la inversión.
- c) Necesidades de liquidez asociadas a la inversión.
- d) Preferencias de riesgo del cliente asociadas a la inversión.
- e) Productos con que ha operado anteriormente el cliente.
- f) Conocimientos del cliente en materias financieras.

Lo cual es complementado con la circular mencionada que señala que no existe inconveniente en que la encuesta de perfil sea respondida por medios electrónicos, en la medida que tales medios aseguren que la encuesta sea contestada por el cliente y cumplan con los estándares de seguridad en el uso de sitios web para el comercio electrónico de valores de oferta pública establecidos mediante la NCG N° 114 de la Comisión para el Mercado Financiero.

Además, señala que esto es aplicable tanto respecto a clientes nacionales como extranjeros que no tengan la calidad de inversionistas calificados. Respecto a los clientes que no hablen español, no existe inconveniente en que la encuesta de perfil a que se refiere el artículo 3° sea respondida en un idioma distinto del español, en la medida que corresponda a una traducción de la encuesta definida por el corredor para la generalidad de sus clientes.

Luego continúa las directivas señalando que el corredor debe determinar el perfil de cada cliente en forma previa a la realización de su primera operación.

Una vez determinado el perfil de inversionista del cliente, la encuesta deberá ser archivada por el corredor, en papel o en medios electrónicos.

Para efectos de las mencionadas directivas, se presume la veracidad de las respuestas otorgadas por el cliente.

El corredor no podrá inducir respuestas determinadas por parte del cliente.

El perfil de inversionista del cliente debe estar disponible para todos los ejecutivos y operadores del corredor que asesoren o realicen operaciones para ese cliente.

La encuesta de perfil de inversionista contestada por el cliente y el perfil determinado en conformidad a la misma deben estar sujetos a confidencialidad y no pueden ser divulgados ni utilizados para fines ajenos a los establecidos en estas directivas.

El corredor debe definir de manera general los productos que no sean adecuados a cada perfil de inversionista, y debe revisar la calificación de sus productos al menos anualmente o cuando ocurra un cambio sustancial en las circunstancias presentes al momento de su calificación.

El corredor no puede recomendar directamente a un cliente productos que no sean adecuados a su perfil de inversionista.

Para estos efectos, se entenderá que el corredor recomienda directamente un producto a un cliente cuando afirma su conveniencia a ese cliente en particular.

Esto es complementado con la señalada circular que afirma que las Directivas no exigen que se determine si un instrumento específico resulta adecuado a un perfil de cliente, sino que plantean tal determinación a nivel de productos. Por “**productos**” debe entenderse una categoría de instrumentos que compartan características similares en cuanto a su complejidad y nivel de riesgo. A modo de ejemplo, por “productos” pueden entenderse las siguientes categorías:

- Acciones nacionales
- Bonos nacionales

- Cuotas de fondos de inversión nacionales
- Cuotas de fondos mutuos nacionales
- Forwards de moneda
- Letras hipotecarias nacionales
- Notas estructuradas nacionales
- Opciones nacionales
- Pactos de retroventa o retrocompra nacionales
- Simultáneas y operaciones a plazo nacionales
- Transacciones sobre índices nacionales
- Ventas cortas y préstamos de acciones nacionales
- Acciones extranjeras
- Bonos extranjeros
- Derivados extranjeros
- Cuotas de fondos de inversión extranjeros
- Cuotas de fondos mutuos extranjeros
- Otros productos extranjeros

Además precisa que al establecer que el corredor debe definir de manera general los productos que no sean adecuados a cada perfil de inversionista, las directivas no establecen el deber de asociar a cada perfil una determinada composición de cartera, sino

sólo los productos no adecuados a ese perfil. Por otra parte, un producto que no es adecuado para un cliente no deja de serlo en razón de la mayor o menor relevancia del monto que se pretenda invertir.

Luego siguen las Directivas señalando que en caso que un cliente solicite operar con un producto no adecuado a su perfil, el corredor debe advertirle esta situación, debiendo dejarse constancia del conocimiento de tal advertencia por parte del cliente. El corredor debe realizar esta advertencia sólo la primera vez que el cliente solicite operar con cada producto.

La constancia a que se refiere el párrafo anterior puede otorgarse por el cliente en papel o por medios electrónicos.

Lo anterior es complementado con la mencionada circular, la cual indica que el corredor debe realizar esta advertencia y dejar constancia de la misma sólo una vez que el cliente solicite operar con un producto no adecuado a su perfil. No resulta apropiado que el corredor presente al cliente una lista de los productos que no son adecuados a su perfil en forma previa a que éste solicite operar con tales productos.

Si el cliente que solicita operar con un producto no adecuado a su perfil decide realizar la operación luego de la correspondiente advertencia por parte del corredor, el corredor puede considerar este producto como adecuado a su perfil.

Por último las Directivas señalan que el corredor debe contar en su página web con una descripción de cada uno de los productos que ofrezca, en que se expliquen de manera simplificada sus características y riesgos.

Tal descripción debe señalar expresamente que no implica aseveración o garantía alguna respecto de la rentabilidad, comportamiento futuro o certeza de pago del producto.

La última explicación de la mencionada circular señala que para los efectos de la aplicación de estas Directivas, mientras la encuesta de un cliente se encuentra sin contestar, el corredor debe considerarlo bajo la categoría de inversionista que posee el nivel de riesgo más bajo y la menor experiencia y conocimiento en materias financieras.

Normas de Publicidad Administradoras Fondos Mutuos

La Circular N° 1753 de la Comisión para el Mercado Financiero regula el establecimiento de instrucciones sobre publicidad a sociedades que administran fondos mutuos y sobre información a partícipes, señala lo siguiente:

I. Normas de Publicidad.

A. Normas Generales de Publicidad

La publicidad de los fondos mutuos que por cualquier medio de comunicación se realice, debe ser veraz, completa y transparente. Asimismo, no puede contener alusiones, declaraciones o representaciones que puedan inducir a error, equívoco o confusión al público sobre las características esenciales de éstos.

Los datos o características del fondo utilizado en la publicidad que formaren parte del reglamento interno o algún otro documento enviado a la CMF, debe corresponderse con lo establecido en aquél.

El contenido de la publicidad debe adaptarse a las características del medio empleado e incluir las aclaraciones, notas explicativas, referencias o advertencias necesarias con un tamaño, formato, posición, claridad, proporcionalidad y relevancia dentro del anuncio que los haga legibles comprensibles y que evite que pasen inadvertidas.

En relación con la calidad visual de la información, deben emplearse formatos que aseguren una recepción clara, precisa y comprensible para el usuario, de modo que no genere distorsiones o haga ilegible la información para efecto, entre otros, de los colores y de las imágenes utilizadas.

En todo caso, las disposiciones anteriores son sin perjuicio del artículo 65 de la ley 18.045 que señala: La publicidad, propaganda y difusión que por cualquier medio hagan emisores, intermediarios de valores, bolsas de valores, corporaciones de agentes de valores y cualquiera otras personas o entidades que participen en una emisión o colocación de valores, no puede contener declaraciones, alusiones o representaciones que puedan inducir a error, equívocos o confusión al público sobre la naturaleza, precios, rentabilidad, rescates, liquidez, garantías o

cualquiera otras características de los valores de oferta pública o de sus emisores.

Los prospectos y folletos informativos que se utilicen para la difusión y propaganda de una emisión de valores, deben contener la totalidad de la información que la CMF determine y no puede difundirse si no hubieren sido previamente remitidos al registro de valores.

B. Normas Especí cas de Publicidad.

- i. En toda publicidad en que se promocióne la venta de cuotas, o se haga referencia a la rentabilidad de un fondo mutuo, o a algún aspecto de su estructura de costos, esto es, comisiones de colocación, remuneración de la administradora y gastos de cargo del fondo o de la serie de cuotas, que realicen las sociedades administradoras directamente o a través de agentes colocadores, intermediarios de valores o terceros ajenos, por cualquier medio de comunicación, masivo o selectivo, se debe indicar en forma clara y destacada la siguiente frase en forma textual: “infórmese de las característica esenciales de la inversión en este fondo mutuo, las que se encuentran contenidas en su reglamento interno y contrato de suscripción de cuotas”.
- ii. En la publicidad de los fondos mutuos, que por cualquier medio de comunicación, masivo o selectivo, efectúen las sociedades que los administren, directamente o a través de agentes colocadores, intermediarios de valores o terceros ajenos, en que se haga mención a la rentabilidad o variabilidad del valor de sus cuotas o conceptos tales como seguridad y crecimiento, ya sea en forma expresa o implícita, debe incluirse la siguiente frase en forma textual: ***“la rentabilidadogananciaobtenidaen elpasadoporestefondo,nogarantizaqueellase repitaen el futuro.Losvaloresdelascuotasdelosfondosmutuossonvariables”***.
- iii. Cuando un fondo publicite rentabilidades promedios, cualquiera sea el período considerado, éstas deberán ser calculadas en base a interés compuesto.
- iv. En la promoción o publicidad de un fondo no pueden hacerse proyecciones sobre su rentabilidad. Lo anterior, no obsta en que determinado material publicitario presente porcentajes de rentabilidad obtenida en un período determinado de tiempo, expresadas en una base de tipo mensual o anual. Tampoco es impedimento que el material publicitario incluya ejemplos respecto a la rentabilidad final o futura de una inversión en cuotas de un fondo mutuo. Esto,

siempre que se presenten la totalidad de los supuestos que involucra el resultado informado.

- v. En el caso en que se publicite la rentabilidad pasada obtenida por un fondo, debe especificarse el período a que se refiere y sólo podrán publicitarse períodos iguales o superiores a un mes. Asimismo, debe señalarse la rentabilidad obtenida por el fondo, al menos, el último mes, trimestre y año, terminados el último día del período publicitado, en el evento que el fondo hubiese operado durante los períodos de tiempo indicados. Lo anterior es sin perjuicio de lo dispuesto en el numeral viii) siguientes.
- vi. Cuando se publicite para un determinado período de tiempo, conceptual o numéricamente, la rentabilidad de un fondo o de una series o series específicas del mismo. En comparación con aquella obtenida por un mercado, industria, sector, índice, grupo de fondos, series de cuotas, productos u otros referentes, debe indicarse cuales fueron los elementos considerados para efectuar la comparación, como por ejemplo, tipología de fondo, política de inversión, tipo de inversión principal, etc. Asimismo, en relación a dicha comparación, se debe entregar la misma información, en iguales términos que los usados, al menos para el último mes, trimestre y año terminados el último día del período publicitado. Lo anterior, en el evento que el fondo hubiese operado durante los períodos de tiempo indicados y sin perjuicio de lo dispuesto en el numeral viii) siguiente.

A continuación y sólo a modo ilustrativo, se exponen dos ejemplos sobre lo anteriormente indicado:

- En caso que se publicite la posición de un fondo respecto de un ranking, esto es, comparando su rentabilidad con aquella obtenida por un grupo de fondos en igual lapso de tiempo, debe señalarse el lugar ocupado por el fondo en ese ranking para, al menos, todos los períodos de tiempo exigidos.
- Si se publicite el spread de rentabilidad por un fondo respecto de la rentabilidad promedio lograda por un grupo de fondos en igual intervalo de tiempo, debe indicarse el spread de rentabilidad del fondo en relación con la rentabilidad promedio del mismo grupo para, al menos, todo los períodos de tiempo señalados precedentemente.

Además, debe incluirse el siguiente texto de advertencia, en forma adicional a los requeridos por esta circular: *“El riesgo y retorno de las inversiones del Fondo ...*

(Indicar nombre del mismo), así como su estructura de costos, no necesariamente corresponden con aquellos de los referentes utilizados en la comparación.”

- **vii.** En la publicidad que los fondos eventualmente realicen acerca del valor de sus cuotas, se debe indicar el día al que se encuentra referido dicho valor.
- **vii.** Las sociedades administradoras no pueden publicitar la rentabilidad que obtenga un fondo durante el período que comprende la fecha de inicio de sus operaciones y la fecha en que el fondo cumpla con lo prescrito en los incisos primero y segundo del artículo 11 del Decreto Ley (DL) N° 1328 de 1976. Asimismo, dicha rentabilidad no puede ser considerada para efectos publicitarios dentro del cálculo de rentabilidad acumulada en períodos posteriores.

El artículo 11 del DL mencionado señala que los fondos mutuos deben tener a lo menos treinta partícipes al cabo del primer mes de funcionamiento. Transcurrido seis meses, el número no puede ser inferior a doscientos, y el valor global de su patrimonio de ser equivalente, a lo menos, a mil sueldos vitales anuales de Santiago.

C. Normas adicionales de publicidad respecto de fondos mutuos que correspondan al tipo Fondos Mutuos Estructurados y que en su de nición hayan adoptado las expresiones “garantizado”, “a anzado”, “asegurado” u otras de similar naturaleza.

Debe incorporarse en toda publicidad o promoción que se efectúe, el siguiente texto de advertencia, que sustituya el señalado en la letra B, número ii): *“La garantía ofrecida por el fondo no convierte esta inversión en un instrumento libre de riesgo. Infórmese sobre los requisitos y restricciones de la garantía”.*

Sin perjuicio de los dispuesto en la letra B número iv), en la publicidad o promoción de fondos mutuos estructurados garantizados puede hacerse referencia o explicitarse la rentabilidad futura garantizada, siempre que se haga mención a su vez, al plazo u otro factor al que se encuentre asociada dicha rentabilidad.

D. Normas en función del medio de difusión empleado en la publicidad.

Las administradoras deben observar las siguientes normas, en función del medio de difusión empleado:

- ☐ **Publicidad impresa e Internet:** los textos obligatorios señalados en la mencionada Circular deben presentarse en un tamaño y con un formato que permita una fácil lectura y comprensión de los mismos.
- ☐ **Publicidad radial:** Las advertencias requeridas deben transmitirse al final del espacio comercial, de una forma tal que permita su entendimiento
- ☐ **Publicidad en medios audiovisuales:** los textos obligatorios deben presentarse de un modo tal que los haga legibles, comprensibles y evite que pasen inadvertidos.

II. Remisión de Información Publicitaria a la Comisión para el Mercado Financiero.

Las sociedades administradoras deben remitir a la CMF, un “ejemplar” de cualquier tipo de información publicitaria referida a los fondos mutuos bajo su administración, en forma posterior a su publicación, transición, presentación o puesta a disposición del público, según corresponda, que efectúen con el objeto de publicitar sus servicios o los fondos mutuos que administren, sea mencionándolos expresamente o no. El envío debe hacerse a más tardar el día hábil siguiente de realizada la publicidad.

Se entiende como “ejemplar” el materia publicitario en sí, cuando se trate de medios impresos, los textos con el contenido de dicha publicidad en caso de medios radiales, Internet otros sistemas automatizados y una descripción detallada cronológicamente de las imágenes y del texto correspondiente, tratándose de avisos publicitarios en televisión, cine y otro medio audiovisual, debiéndose mantener en las oficinas de las administradoras, a disposición de la CMF, una cinta de video, CD o DVD con dichos avisos.

En el caso del material realizado en medios impresos y cuando las dimensiones del ejemplar

superen el “formato oficio”, éste debe ser ajustado a dicho formato.

Finalmente, en todas las inserciones o reportajes que a solicitud de las administradoras se realicen y sean pagados por éstas, debe darse cumplimiento a lo dispuesto en la mencionada circular, en todos aquellos puntos que les resulten de aplicación.

III. Remisión de publicaciones o inserciones de prensa relativas a las sociedades administradoras.

Cualquier sociedad que, en cumplimiento de la normativa de carácter general vigente, efectúe publicaciones o inserciones en la prensa por el solo hecho de ser sociedad anónima, debe presentar un ejemplar de dicha publicación a la CMF dentro de los plazos estipulados en las correspondientes leyes, reglamentos y normas de carácter general u otras circulares distintas de ésta.

En caso que la normativa vigente establezca la obligación de efectuar determinada publicación sin que se indique el plazo de presentación a la CMF de un ejemplar de la misma, la sociedad debe remitirla, a más tardar, al día hábil siguiente de efectuada la publicación o inserción.

El plazo anterior es igualmente exigible cuando la publicación o inserción se realice a requerimiento específico de la CMF, salvo que explícitamente se establezca un plazo diferente. También es exigible el plazo referido en el párrafo precedente, para las publicaciones o inserciones en que la sociedad voluntariamente informa sobre su situación económica, financiera o jurídica.

IV. Exenciones a las Obligaciones de Envío de Publicidad y Publicaciones Relativas a los Fondos y a las Sociedades que Administran Fondos Mutuos.

En caso que se efectúen inserciones de prensa, publicidad impresa, radial, audiovisual, en Internet u otros sistemas automatizados, idénticas a la ya enviada a la CMF en conformidad a las numerales II. y III. precedentes, ésta no debe remitirse nuevamente.

Para estos efectos se entiende como idéntica, aquella publicidad que contenga igual texto diagrama y tipografía.