

Código de Buenas Prácticas

# **AFAP Itaú S.A.**

El presente Código de Buenas Prácticas ha sido aprobado por resolución del Directorio de AFAP Itaú S.A.

## Contenido

1	Prefacio.....	3
2	Introducción. ....	3
3	Ámbito de Aplicación. ....	3
4	Compromisos con los Clientes.....	4
5	Transparencia de la Información.....	4
6	Atención al Cliente y Recepción de Reclamos. ....	6
7	Consideraciones Generales para el Producto. ....	7
7.1	Información a brindar a los Clientes antes de la relación contractual. ....	7
7.2	Información a brindar a los Clientes durante la relación contractual.....	7
8	Tratamiento de la información relativa a los clientes. ....	8
9	Actualización del Presente Código. ....	9
10	Administración y cumplimiento.....	9
11	Sustentabilidad. ....	9
12	Protección de los activos de los clientes contra fraudes, estafas y engaños.....	9
13	Publicidad.....	9
14	Práctica responsable en situaciones de conflicto de interés. ....	10
15	Inclusión.....	10
16	Educación Financiera. ....	11
17	De Forma.....	11

## 1. Prefacio.

El presente Código de Buenas Prácticas (en adelante, el “Código”) ha sido elaborado con el fin de seguir promoviendo las mejores prácticas en AFAP Itaú S.A. (en adelante, la “Institución”) y en cumplimiento de lo establecido por el Título I del libro IV de la Recopilación de Normas de Control de Fondos Previsionales (en adelante “RNCFP”). Se enmarca dentro de los lineamientos del Código de Ética Corporativo adoptado por nuestra Institución, siendo a su vez un complemento del mismo.

La implantación del presente Código habrá de contribuir con la transparencia de la información en la prestación de nuestros servicios.

Entendemos también que las condiciones que brinda una economía de mercado en la que prevalece la competencia es el marco más favorable para que los derechos del Cliente queden plenamente asegurados.

## 2. Introducción.

La aplicación de las disposiciones del Código se realizará teniendo en cuenta el compromiso de nuestra Institución de mejorar la transparencia y veracidad en la información suministrada al Cliente, así como la calidad del servicio provisto.

El Código establece un estándar de buenas prácticas relativas a la administración de fondos de ahorro previsional y refleja el compromiso de la Institución en la mejora permanente de la transparencia y calidad de los servicios que brinda nuestra Institución.

El presente Código implica el compromiso de adecuar nuestra conducta a las reglas incluidas en él y cumplir fiel y lealmente las obligaciones que aquí se contraen respetando los derechos del Cliente. Asimismo, el Código intenta brindar una referencia orientadora al Cliente, haciéndole saber cómo se espera que nuestra Institución actúe en relación con los productos y/o servicios contratados, tanto respecto del cumplimiento de sus prestaciones como de los reclamos que se pudieran presentar.

## 3. Ámbito de Aplicación.

El Código se aplicará a todos los integrantes de AFAP Itaú S.A., incluyendo su personal superior y tiene por finalidad establecer un marco de referencia para la relación entre el Cliente y la Institución, en la prestación de sus servicios relativos a la administración de fondos de ahorro previsional.

En el mismo se estipulan los principios y valores generales que rigen las actuaciones y estándares de comportamiento ético que se espera de todos los funcionarios, incluyendo el personal superior, de nuestra Institución en sus relaciones con los Clientes.

#### 4. Compromisos con los Clientes.

En su relacionamiento con los Clientes nuestra Institución se compromete a:

- a) Ceñirse a las buenas prácticas que son razonablemente exigibles para la conducción responsable y diligente de los negocios.
- b) Velar por los intereses de los Clientes y tratarlos justamente, actuando con integridad.
- c) Brindar a los clientes toda la información necesaria sobre los productos y servicios que se ofrecen, de manera clara, suficiente, veraz y oportuna. Evitando la omisión de datos esenciales que sean capaces de inducirlos al error. Informando de manera objetiva y ofreciendo al cliente un producto que genere valor.
- d) Actuar con profesionalismo, cuidado y diligencia con los clientes, de acuerdo con los usos y costumbres del negocio.
- e) Informar sobre los principales riesgos en que se incurre en el uso de los productos o servicios, mediante una forma de comunicación efectiva.
- f) Garantizar a los clientes con discapacidad la prestación de los servicios que brindan y la posibilidad de ejercicio de sus derechos de acuerdo con el marco legal y reglamentario.
- g) Proveer mecanismos ágiles para la resolución de posibles diferencias con los Clientes.
- h) Publicitar la existencia del presente Código y promover su divulgación en las comunicaciones con los Clientes proporcionando copias a quien lo requiera.
- i) Ejecutar los compromisos asumidos en los contratos con profesionalidad, trato justo, buena fe, diligencia, lealtad y probidad.
- j) Contemplar los intereses de sus clientes al hacer el análisis comercial de los productos o servicios ofrecidos y en especial emplear adecuadas prácticas de negocio para (i) el conocimiento de los clientes; (ii) el diseño de los productos ofertados; (iii) la definición de canales y modalidades de comercialización (adecuados a las características y el nivel de complejidad de los productos y al público objetivo); (iv) el cumplimiento de las condiciones pactadas (etapa en la que se concreta el servicio y se contrastan las expectativas que tenía el usuario al momento de la contratación); y (v) la información brindada en todo el ciclo de la comercialización

#### 5. Transparencia de la Información.

Toda promoción de productos y servicios relativos o vinculados a la administración de fondos de ahorro previsional que se efectúen mediante comunicaciones dirigidas al público en general será clara, veraz y no inducirá a equívocos o confusiones, informando sus condiciones, limitaciones y cualquier otra información que pueda resultar necesaria para una mejor comprensión por parte de los interesados.

Al momento de contratar un nuevo servicio o producto, nuestra Institución se compromete a:

- a) Proporcionar a los Clientes de manera transparente, información clara y suficiente sobre el producto que ofrecemos. La información incluirá las características esenciales del producto y todos los cargos que se aplicarán.
- b) Informar a los Clientes los cargos, gastos y demás características de los seguros que se contraten asociados a los productos ofrecidos.
- c) Informar al momento de la contratación a los Clientes los recaudos a tomar para una mejor protección del producto que está contratando.
- d) Comunicar a los Clientes cuáles son los requisitos que la Institución solicita para acceder al producto.
- e) Informar a los Clientes los canales alternativos de atención previstos para los productos y servicios (Por ejemplo: Internet, teléfono, etc.).
- f) Mantener en el área de atención al público de su casa central y dependencias todos los folletos informativos que edite el Banco de Previsión Social sobre el sistema previsional vigente a dichos efectos.
- g) Mantener en el área de atención al público de su casa central y dependencias, en un lugar de fácil acceso, la siguiente información:
- Antecedentes de la institución, indicando el nombre y apellido de sus directores, administradores, gerentes y síndicos.
  - Balance general del último ejercicio, estados de resultados y de distribución de utilidades, si lo hubiere.
  - Valor del activo de cada Subfondo de Ahorro Previsional, valor de cada Subfondo de Fluctuación de Rentabilidad y valor de la Reserva Especial.
  - Composición de la cartera de inversiones del activo de cada Subfondo de Ahorro Previsional y nombre de las instituciones depositarias de los títulos y de los depósitos.
  - Régimen e importe de las comisiones vigentes para cada Subfondo de Ahorro Previsional. Deberá establecerse en forma desglosada los porcentajes de comisión de administración y de comisión de custodia, en la forma que establezca la Superintendencia de Servicios Financieros.
  - Nombre de las empresas aseguradoras con las que se hubiera contratado el seguro colectivo de invalidez y fallecimiento y el porcentaje de prima de seguro abonada a las mismas por cada Subfondo. Asimismo, se deberá incluir el nombre de las compañías aseguradoras autorizadas al pago de las prestaciones de rentas vitalicias y el monto mínimo de renta inicial mensual que se debe abonar de acuerdo con la expectativa de vida y sexo del afiliado en pesos, conforme lo determine la Superintendencia de Servicios Financieros.
- h) Mantener actualizada en el sitio web el régimen e importe de las comisiones vigentes (comisión de administración y comisión de custodia) y

el porcentaje de prima de seguro abonada, en forma desglosada para cada Subfondo de Ahorro Previsional. La comisión de custodia a publicar será la correspondiente al último mes, expresada como porcentaje del saldo de las cuentas individuales.

i) Mantener a disposición de los posibles Clientes, en el área de atención al público de nuestra casa central y sucursales los formularios que se utilicen para la contratación del producto que se ofrezcan en dicho local. A pedido de los posibles Clientes, se les entregará, sin costo ni obligación de contratar, una versión impresa de los contratos de adhesión.

#### 6. Atención al Cliente y Recepción de Reclamos.

La entidad tiene como objetivo brindar una adecuada resolución de reclamos de los usuarios a través de la aplicación de principios fundamentales, tales como la objetividad, diligencia, completitud, transparencia, confidencialidad, calidad de respuesta, eficacia, eficiencia y oportunidad.

El procedimiento de gestión de reclamos está disponible para todo el personal de la empresa mediante canales internos apropiados.

La organización dispone de procedimientos y controles internos para la gestión y resolución de reclamos, incluyendo el control de plazos y la calidad de las respuestas brindadas.

La entidad cuenta con personal dedicado que posee las herramientas y recursos humanos y tecnológicos necesarios para administrar eficientemente las consultas y los reclamos de los clientes.

El personal encargado de atender las consultas, reclamos y quejas de los clientes está debidamente formado y capacitado para hacerlo, y cuenta con la información necesaria para resolver o gestionar las reclamaciones.

Se realizan informes de gestión que permiten identificar los tipos de reclamos, consultas y solicitudes, los productos involucrados en las presentaciones, los canales de recepción y el cumplimiento de estándares de respuesta, los que periódicamente son dados a conocer al órgano de dirección.

La entidad implementa mecanismos de mejora continua de los procesos de gestión de consultas y reclamos.

El mecanismo de gestión de reclamos, se da a conocer al público a través de una variedad de canales, sin perjuicio de los establecidos en la norma.

La entidad divulga en detalle el proceso que sigue para atender un reclamo, lo que incluye información clara, precisa y actualizada sobre el proceso de gestión de reclamos y los datos de contacto de la función de atención de reclamos.

La entidad provee de canales adecuados, de fácil acceso y gratuitos para realizar consultas, reclamos y quejas, con particular énfasis cuando se trata de reclamos.

Todo reclamo es gestionado, sin perjuicio de los términos contenidos en los acuerdos signados entre la entidad y terceros involucrados en el asunto, ajenos al usuario.

La entidad comunica al cliente la posición adoptada sobre el reclamo y ante una respuesta desfavorable a los intereses del reclamante explicita los fundamentos.

Asimismo, le informa sobre los canales alternativos con que cuenta para resolver su conflicto.

La entidad otorga el derecho al cliente a ser atendido por una persona física en lugar de por un contestador automático u otro medio sin participación humana.

La atención telefónica es gratuita y ágil.

La entidad cuenta con un sistema de gestión centralizado, de modo de garantizar el registro de las quejas, reclamaciones e incidencias con clientes presentadas y facilitar el seguimiento de su tramitación.

El horario de atención al cliente se ajusta a las características del servicio prestado, en particular para la formulación de incidencias relativas a avisos de hurto, extravío de instrumentos electrónicos.

## 7. Consideraciones Generales para el Producto.

### 7.1 Información a brindar a los Clientes antes de la relación contractual.

En oportunidad de recibir potenciales Clientes, nuestra Institución proporcionará al potencial Cliente amplia información sobre los regímenes de jubilación vigentes. A tales efectos la Institución brindará a los potenciales Clientes material gráfico explicativo, el que contendrá, además, análisis de casos concretos sobre los aspectos más destacables de dichos regímenes. Cualquier consejo proporcionado sea pertinente tomando en cuenta al cliente o potencial cliente al que va dirigido.

Este material será entregado por nuestra Institución a todos los interesados, con carácter previo e independiente a la instrumentación de la opción que éstos realicen.

### 7.2 Información a brindar a los Clientes durante la relación contractual.

I - Contrato: El producto o servicio estará regido por un contrato. Nuestra Institución se asegurará que el contrato del producto cumpla con toda la normativa vigente que lo afecte.

Todos los términos y condiciones del contrato serán acordados por cualquier medio legal vigente y establecerán sus derechos y responsabilidades en forma clara y precisa.

II - Estados de Cuenta: La Institución remitirá a los Clientes los estados de cuenta correspondientes con una frecuencia no inferior a la establecida en la normativa vigente, los cuales deberán incluir al menos la información mínima requerida en la misma.

En este sentido, se brindará a los Clientes información completa y oportuna sobre los saldos de sus productos, incluyendo en el estado de cuenta y toda otra comunicación escrita con el Cliente, leyendas claras que le permitan comprender los conceptos que se detallan.

Asimismo, la Institución se compromete a ofrecer a los Clientes un servicio de atención remota (telefónica y/o por Internet), donde podrán consultar las dudas que tengan respecto a su estado de cuenta.

Los Estados de Cuenta serán impresos. El Cliente dispondrá de la posibilidad de sustituir el estado de cuenta impreso por el envío electrónico del estado de cuenta.

### 7.3. Compromisos con los clientes.

La empresa proporciona programas de formación continua para garantizar que todo el personal que brinde información y venda productos o servicios cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Conocer las características, novedades y cambios sobre el servicio que se ofrece.
- b) Mantener un nivel adecuado de conocimiento sobre su sector comercial, incluyendo características y riesgos inherentes a los servicios, así como los riesgos legales o regulatorios.
- c) Estar familiarizado con la documentación relacionada con los servicios, y ser capaz de brindar el asesoramiento adecuado a cada cliente.

### 7.4. Funcionamiento de los productos.

- a) La Institución promocionará los costos, comisiones y rentabilidad del producto de forma clara y transparente de forma tal que la información suministrada no resulte parcial o engañosa para el Cliente.
- b) Todas las comisiones y primas se detallarán claramente en el estado de cuenta.

### 7.5. Cancelación del Servicio.

En los casos en que la Institución decida cancelar el servicio y resolver el contrato conforme con lo previsto contractualmente o permitido por una disposición legal, no lo hará sin comunicarlo previamente al Cliente, según lo estipulado en la normativa vigente.

En caso de ser solicitado, nuestra Institución proporcionará al Cliente toda la información relativa a los requisitos y condiciones para la finalización de la relación con nuestra Institución.

Asimismo, en caso de que nuestra Institución brindare asesoramiento a Clientes respecto a las opciones de revocación previstas por los artículo 1 y 2 de la Ley N° 19.162 de 1° de noviembre de 2013, se les comunicará las variables utilizadas para el cálculo, haciéndoles saber que preceptivamente deberán recibir el asesoramiento del Banco de Previsión Social, el cual puede diferir de la estimación realizada por nuestra Institución.

## 8. Tratamiento de la información relativa a los clientes.

8.1. La entidad protege la información financiera y personal de los clientes a través de mecanismos adecuados de control y protección, sin perjuicio del estricto cumplimiento de las normas legales y regulatorias vigentes sobre la materia.

8.2. La entidad se asegura que las solicitudes de consentimiento para recopilar, almacenar y utilizar datos personales, en relación con un producto o servicio financiero, sean claras y comprensibles.

8.3. Los datos se utilizan solo para fines legítimos, y de una manera que sirva a los intereses de los clientes.

8.4. Tiene precaución en el uso de los datos de los clientes financieros en el desarrollo de ofertas de servicios y productos financieros personalizados.

8.5. Integra la protección de datos personales desde las etapas de diseño de los productos o servicios a ofrecer.

#### 9. Actualización del Presente Código.

El presente Código será revisado y actualizado con una frecuencia no mayor a los tres (3) años.

#### 10. Administración y cumplimiento.

La alta gerencia de nuestra Institución es la responsable de implementar el Código de Buenas Prácticas, verificar su cumplimiento, corregir y sancionar los desvíos.

Será asimismo responsable de informar al Directorio sobre la implementación del Código y las medidas adoptadas para implementar las nuevas prácticas.

Nuestra Institución se compromete a encarar planes de acción correctiva cuando internamente sean detectadas deficiencias en la implementación de las prácticas antes descritas.

#### 11. Sustentabilidad.

Con el fin de lograr retornos sostenibles a largo plazo para los afiliados, resulta clave reforzar la implementación de buenas prácticas sociales, ambientales y corporativas en las inversiones del Fondo de Ahorro Previsional.

La adhesión a los Principios de Inversión Responsable implica un compromiso de la institución en ese sentido.

Adicionalmente, la empresa se ha comprometido a medir la huella de carbono y a reducirla a través de la certificación de One Carbon World.

#### 12. Protección de los activos de los clientes contra fraudes, estafas y engaños.

La organización lleva a cabo de manera periódica campañas informativas preventivas en relación con las últimas tendencias de estafas y fraudes financieros, especialmente los que se ejecutan por medios digitales.

La entidad implementa eficazmente los mecanismos de información, supervisión y seguridad adecuados, los cuales son revisados, actualizados y adaptados constantemente para estar alineados con las nuevas tecnologías y las formas emergentes de fraudes, estafas y mal uso.

La entidad pone a disposición la información más amplia disponible dentro del marco legal vigente, poniendo especial esfuerzo en su obtención cuando es requerido por el cliente frente a fraudes sufridos.

#### 13. Publicidad.

Las campañas publicitarias consideran la naturaleza y complejidad del producto anunciado, las características de los medios de difusión y el público objetivo al que se dirigen.

La entidad toma medidas para garantizar que el diseño, la presentación y el contenido de los anuncios sean claros, justos, precisos y no engañosos, proporcionando suficiente información para que los clientes tomen una decisión informada. La entidad asegura que la naturaleza y el tipo de producto o servicio anunciado sean transparentes y que la información clave esté visible en el anuncio. Las letras pequeñas o las notas al pie solo pueden utilizarse para ampliar la información clave y no para ocultarla. La publicidad comparativa debe cumplir con la normativa. El nombre de la institución debe aparecer claramente en todos los anuncios.

Asimismo, la entidad adopta medidas para garantizar que:

- el anuncio sea diseñado y presentado de manera tal que cualquier cliente pueda razonablemente saber de inmediato que se trata de un anuncio. En el caso de uso de influenciadores en redes sociales, se informa sobre el vínculo comercial del influenciador con la entidad;
- el anuncio no pretenda influir en la actitud del cliente hacia el producto o servicio anunciado o la entidad regulada, ya sea por ambigüedad, exageración u omisión;
- la información clave, en relación con el producto o servicio anunciado, sea prominente y no quede oculta o disimulada de ninguna manera por el contenido, el diseño o el formato del anuncio;
- un anuncio que promocióne más de un producto establezca claramente la información clave relativa a cada uno de los productos de forma que el cliente pueda distinguirlos;
- cuando la entidad está vinculada a un único proveedor para un producto o servicio concreto para el cliente, se revela este hecho en todos los anuncios del producto o servicio anunciado;

La entidad garantiza que los anuncios no sean engañosos en relación con su capacidad para proporcionar el producto o servicio, sus actividades autorizadas, la naturaleza de su participación o el presunto rendimiento del producto o servicio.

La institución notifica al cliente en caso de imprecisiones, errores o falta de claridad en la información suministrada oportunamente.

#### 14. Práctica responsable en situaciones de conflicto de interés.

La organización maneja de manera efectiva potenciales situaciones de conflicto. La estructura de remuneración de la organización incentiva una conducta empresarial responsable, un trato justo a los clientes, y prevenir conflictos de interés.

Si dichos conflictos no pueden ser evitados, la entidad asegura que se realice una divulgación adecuada y dispone de mecanismos internos para gestionarlos.

#### 15. Inclusión.

La organización promueve un sistema inclusivo, sin discriminación por razones de orientación sexual, sexo, estado civil, nacionalidad, religión y raza.

Genera acciones y procesos que mejoren la experiencia del cliente, brindando mayor atención a los clientes vulnerables y contando con infraestructura de fácil accesibilidad y tecnologías amigables. A su vez, presta especial atención a los

posibles indicadores de vulnerabilidad de sus clientes y lo tiene en cuenta a la hora de brindar información y asesoramiento.

## 16. Educación Financiera.

La entidad considera como parte de su labor de información a sus clientes, el contribuir a su educación financiera.

### 16.1. La institución cuenta con:

- campañas de educación o información financiera, que incluye información clara sobre, los derechos, obligaciones y las responsabilidades del usuario en relación a los productos y servicios ofrecidos,
- herramientas de información accesibles, a través de canales diversos y apropiados, para todos los clientes y grupos destinatarios y especialmente para los grupos vulnerables.

16.2. La entidad considera, dentro de sus campañas de concientización los aspectos vinculados a las particularidades de los entornos digitales, derechos y obligaciones de los usuarios, responsabilidades de las partes, riesgos y prevención de fraudes.

## 17. De Forma.

Ante cualquier información adicional que pueda requerir, la Institución, pone a su disposición el departamento de atención a clientes donde usted puede enviar sus comentarios y/o consultas:

- Por mail a la siguiente dirección: [consulta@afapitau.com.uy](mailto:consulta@afapitau.com.uy)
- A través de “Contacto” en [www.afapitau.com.uy](http://www.afapitau.com.uy)
- Por carta, dirigida a:

AFAP Itaú S.A. Att. Servicio al Cliente Solano García 2581, Montevideo

- Por el teléfono 0800 1765 o por WhatsApp al 093 65 1765

de lunes a viernes de 09:00 a 17:00 Hs.

- En cualquiera de nuestras Sucursales

La Institución se encuentra supervisada por el Banco Central del Uruguay. Por más información se puede acceder a [www.bcu.gub.uy](http://www.bcu.gub.uy).