

- REF.: 1. ESTABLECE INSTRUCCIONES SOBRE PUBLICIDAD A SOCIEDADES QUE ADMINISTRAN FONDOS MUTUOS Y SOBRE INFORMACIÓN A PARTICIPES.  
2. DEROGA SECCIONES A, B, C, D, Y E DE LA CIRCULAR N° 1.608 DE 2002.

**Para todas las sociedades que administran fondos mutuos**

Esta Superintendencia, en uso de sus facultades, ha estimado conveniente dictar normas relativas a publicidad de las sociedades que administran fondos mutuos y de sus fondos mutuos y de información a los partícipes:

**A. NORMAS DE PUBLICIDAD**

**1.- Normas generales de publicidad**

- i) La publicidad de los fondos mutuos que por cualquier medio de comunicación se realice, deberá ser veraz, completa y transparente. Asimismo, no podrá contener alusiones, declaraciones o representaciones que puedan inducir a error, equívoco o confusión al público sobre las características esenciales de éstos.
- ii) Los datos o características del fondo utilizados en la publicidad que formen parte del reglamento interno o algún otro documento enviado a esta Superintendencia, deberán corresponderse con lo establecido en aquél.
- iii) El contenido de la publicidad deberá 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.
- iv) 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 por efecto, entre otros, de los colores y de las imágenes utilizadas.
- v) En todo caso, las disposiciones anteriores son sin perjuicio de lo establecido en el artículo 65 de la Ley N° 18.045, Ley de Mercado de Valores.

**2.- Normas específicas 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 deberá indicar en forma clara y destacada la siguiente frase en forma textual:

“Infórmese de las características 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, deberá incluirse la siguiente frase en forma textual:

“La rentabilidad o ganancia obtenida en el pasado por este fondo, no garantiza que ella se repita en el futuro. Los valores de las cuotas de los fondos mutuos son variables”.

- 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 podrán 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 los casos en que se publicite la rentabilidad pasada obtenida por un fondo, deberá especificarse el período a que se refiere y sólo podrán publicitarse períodos iguales o superiores a un mes. Asimismo, deberá 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) siguiente.
- vi) Cuando se publicite para un determinado período de tiempo, conceptual o numéricamente, la rentabilidad de un fondo o de una serie 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, deberá 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 deberá 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, deberá señalarse el lugar ocupado por el fondo en ese ranking para, al menos, todos los períodos de tiempo exigidos.

- Si se publicitare el spread de rentabilidad por un fondo respecto de la rentabilidad promedio lograda por un grupo de fondos en igual intervalo de tiempo, deberá indicarse el spread de rentabilidad del fondo en relación con la rentabilidad promedio del mismo grupo para, al menos, todos los períodos de tiempo señalados precedentemente.

Además, deberá 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 se corresponden con aquellos de los referentes utilizados en la comparación.’”

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

- En caso de 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, deberá señalarse el lugar ocupado por el fondo en ese ranking para, al menos, todos los períodos de tiempo exigidos.
- Si se publicitare el spread de rentabilidad por un fondo respecto de la rentabilidad promedio lograda por un grupo de fondos en igual intervalo de tiempo. Deberá indicarse el spread de rentabilidad del fondo en relación con la rentabilidad promedio del mismo grupo para, al menos, todos los períodos de tiempo señalados precedentemente.

Además, deberá 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 también su estructura de costos, no necesariamente se corresponden con las mismas variables de los otros fondos”.

- vii) En la publicidad que los fondos eventualmente realicen acerca del valor de sus cuotas, se deberá indicar el día a que se encuentra referido dicho valor.
- viii) Las sociedades administradoras no podrán 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 D.L. N° 1.328 de 1976. Asimismo, dicha rentabilidad no podrá ser considerada para efectos publicitarios dentro del cálculo de rentabilidades acumuladas en períodos posteriores.

**3.- Normas adicionales de publicidad respecto de fondos mutuos que correspondan al tipo Fondos Mutuos Estructurados y que en su definición hayan adoptado las expresiones “garantizado”, “afianzado”, “asegurado” u otras de similar naturaleza.**

- i) Deberá incorporarse en toda publicidad o promoción que se efectúe, el siguiente texto de advertencia, que sustituye al establecido en el numeral 2, letra ii), anterior:

“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”.

- ii) Sin perjuicio de lo dispuesto en la letra iv) del numeral 2 precedente, en la publicidad o promoción de fondos mutuos estructurados garantizados podrá 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.

#### 4.- Normas en función del medio de difusión empleado en la publicidad

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

- a) Publicidad impresa e Internet: los textos obligatorios señalados en esta Circular deberán presentarse en un tamaño y con un formato que permita una fácil lectura y comprensión de los mismos.
- b) Publicidad radial: las advertencias requeridas deberán transmitirse al final del espacio comercial, de una forma tal que permita su entendimiento.
- c) Publicidad en medios audiovisuales: los textos obligatorios deberán presentarse de un modo tal que los haga legibles, comprensibles y evite que pasen inadvertidos.

### B. REMISIÓN DE INFORMACION PUBLICITARIA A ESTA SUPERINTENDENCIA

Las sociedades administradoras deberán remitir a este Servicio, un “ejemplar” de cualquier tipo de información publicitaria referida a los fondos mutuos bajo su administración, en forma posterior a su publicación, transmisión, 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 deberá hacerse a más tardar el día hábil siguiente de realizada la publicidad.

Se entenderá como “ejemplar” al material publicitario en sí, cuando se trate de medios impresos; los textos con el contenido de dicha publicidad en caso de medios radiales, Internet u otros sistemas automatizados y una descripción detallada cronológicamente de las imágenes y del texto correspondiente, tratándose de avisos publicitarios en televisión, cine u otro medio audiovisual, debiéndose mantener en las oficinas de las administradoras, a disposición de esta Superintendencia, 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 deberá 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, deberá darse cumplimiento a lo dispuesto en la presente Circular, en todos aquellos puntos que les resulten de aplicación.

**C. 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, deberá presentar un ejemplar de dicha publicación a este Servicio dentro de los plazos estipulados en las correspondientes leyes, reglamentos, 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 este Servicio de un ejemplar de la misma, la sociedad deberá remitirla, a más tardar, al día hábil siguiente de efectuada la publicación o inserción.

El plazo anterior será igualmente exigible cuando la publicación o inserción se realice a requerimiento específico de esta Superintendencia, salvo que explícitamente se establezca un plazo diferente. También será 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.

**D. 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 esta Superintendencia en conformidad a las letras B) y C) precedentes, ésta no deberá remitirse nuevamente.

Para estos efectos se entenderá como idéntica, aquélla publicidad que contenga igual texto, diagramación y tipografía.

**E. NORMAS SOBRE INFORMACION A LOS PARTICIPES DE FONDOS MUTUOS Y PUBLICO EN GENERAL**

Las sociedades administradoras deberán observar estrictamente el segundo inciso del artículo 8° del Reglamento de Fondos Mutuos que establece que “La sociedad administradora, los intermediarios de valores y los agentes colocadores estarán obligados a mantener en sus oficinas, permanentemente a disposición del público, en la forma que determine la Superintendencia, información sobre las inversiones efectuadas a nombre del fondo”.

Respecto a la información antes referida, ésta debe corresponder a lo menos a la indicada en la sección 2. de la Circular N° 1.581 de 17 de enero de 2002, o la que la modifique o reemplace. Dicha información no debe tener más de dos días hábiles de antigüedad.

**F. DEROGACION**

Deróguese las secciones A, B, C, D y E de la Circular N° 1.608 de 5 de julio de 2002.

**G. VIGENCIA**

La presente Circular rige a contar de esta fecha.

**SUPERINTENDENTE**