

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA		Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing		
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor		
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios		
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto		
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.		Versión: Col: 02

VERSIÓN	FECHA DE MODIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ELABORADA POR
01	19/08/2022	Creación del Documento	Vicepresidencia de Producto Vicepresidencia de Distribución y Ventas Vicepresidencia de Operaciones Vicepresidencia Legal y Cumplimiento
02	16/08/2023	Revisión integral del documento y se incluyen contenidos en los numerales 6.3.4.3. Productos Complejos y 6.4.7. Actualización del perfil de cliente.	Vicepresidencia de Producto

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.		Versión: Col: 02

POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA		Col	Mex												
1.	Categoría de política	X													
	<p>Tipo modificación de la política: Forma ____ Contenido ____ Forma y Contenido <u>X</u></p> <p>Categoría de política: Negocio/Operación <u>X</u> Contables ____ Personal ____</p> <p>Distribución y Ventas <u>X</u> Inversión ____</p> <p>(Marque sólo una Opción):</p> <p>Criticidad de política: Alta: <u>X</u> Media: ____</p> <p>Fecha de aprobación: Agosto, 2023</p> <p>Compañías a las que le aplica la política: (Marque todas las compañías a las que les aplica esta política):</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">Skandia Holding de Colombia S.A.</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 40%;">Skandia Seguros de Vida S.A.</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Skandia Pensiones y Cesantías S.A.</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Skandia Fiduciaria S.A.</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Skandia Valores S.A. Sociedad Comisionista de Bolsa</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Skandia Planeación Financiera S.A.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Skandia Holding de Colombia S.A.	<input type="checkbox"/>	Skandia Seguros de Vida S.A.	<input type="checkbox"/>	Skandia Pensiones y Cesantías S.A.	<input checked="" type="checkbox"/>	Skandia Fiduciaria S.A.	<input checked="" type="checkbox"/>	Skandia Valores S.A. Sociedad Comisionista de Bolsa	<input type="checkbox"/>	Skandia Planeación Financiera S.A.	<input type="checkbox"/>		
Skandia Holding de Colombia S.A.	<input type="checkbox"/>	Skandia Seguros de Vida S.A.	<input type="checkbox"/>												
Skandia Pensiones y Cesantías S.A.	<input checked="" type="checkbox"/>	Skandia Fiduciaria S.A.	<input checked="" type="checkbox"/>												
Skandia Valores S.A. Sociedad Comisionista de Bolsa	<input type="checkbox"/>	Skandia Planeación Financiera S.A.	<input type="checkbox"/>												
2.	Objetivo														
	<p>Establecer los lineamientos que deben seguir las áreas de las Compañías Skandia para el gobierno, diseño, implementación y monitoreo de los elementos y etapas de la actividad de asesoría en productos de inversión que sean objeto del régimen de asesoría en el mercado de valores del Decreto 661 de 2018, compilado en el Libro 40 del Decreto 2555 de 2010 y sus normas complementarias.</p> <p>En desarrollo de lo anterior, se establecen los criterios generales para el perfilamiento de los clientes, la clasificación de productos, el análisis de conveniencia y la recomendación profesional para la ejecución de la asesoría.</p>														
3.	Alcance/Audiencia														
	Personas que desempeñen la ejecución de la actividad de asesoría en productos de inversión en el mercado de valores, de acuerdo con el Libro 40 del Decreto 2555 de 2010 y sus normas complementarias.														
4.	Normatividad Asociada														
	<ul style="list-style-type: none"> Libro 40 de la Parte 2 del Decreto 2555 de 2010, incorporado por el Decreto 661 de 2018 Parte 4 del Decreto 2555 de 2010, en particular lo dispuesto por el artículo 4.1.1.1.9 Circular Externa 19 de 2021 de la Superintendencia Financiera de Colombia Reglamento AMV Política de conflicto de interés fuerza comercial Política de prácticas Indebidas y Escalamientos 														

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.		Versión: Col: 02

5.	Riesgos Controlados con la política		
-----------	--	--	--

	<i>(Marque X)</i>	<i>Especifique (Descripción de riesgos)</i>		
Crédito	_____	_____		
Cumplimiento	X	Incumplimiento del Régimen de Asesoría		
Estratégico	_____	_____		
Liquidez	_____	_____		
Mercado	_____	_____		
Negocio	X	Diseño de producto y ejecución del proceso de ventas sin apego a estándares de asesoría		
Operacional	X	Riesgos legales asociados a la prestación de asesoría la gestión adecuada del riesgo operacional.		
Recursos Humano	_____	_____		
Underwriting	_____	_____		

6.	Texto de la Política		
-----------	-----------------------------	--	--

<p>6.1. ÁMBITO DE APLICACIÓN DE LA POLÍTICA</p> <p>La Política es aplicable a las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> La prestación del servicio principal de asesoría en el mercado de valores. Para el cumplimiento del deber de asesoría en las operaciones de intermediación en el mercado de valores dispuestas en el numeral 2 del artículo 2.40.1.2.1. del Decreto 2555 de 2010, en caso de que exista la celebración y ejecución de contratos de administración de portafolios de terceros, en caso de que existan. La distribución de fondos de inversión colectiva y la atención de los inversionistas mientras se encuentren vinculados a los mismos. La vinculación de clientes a los fondos voluntarios de pensión y la atención de los partícipes durante su permanencia en los mismos. La celebración y ejecución de negocios fiduciarios que tengan por finalidad invertir en valores. La celebración y ejecución de contratos de cuentas de margen, en caso de que existan. La distribución de productos del exterior, que por su naturaleza sean propios del mercado de valores, dentro de las limitaciones propias de la corresponsalía. <p>El contenido de la presente Política no es aplicable para la distribución de productos de pensión obligatoria, cesantías ni seguros.</p> <p>6.2. GOBIERNO DE LA ACTIVIDAD DE ASESORÍA</p> <p>En cada uno de los elementos y etapas de Asesoría, las áreas líderes deben modificar los procesos, procedimientos, formatos y herramientas que estén asociados a la ejecución del Régimen de Asesoría.</p> <p>Después de la entrada en vigencia del Régimen de Asesoría, el Comité de Implementación de Asesoría, elegido para la ejecución del Plan de Trabajo ante AMV podrá continuar en funcionamiento con el fin de monitorear la ejecución adecuada de los elementos y etapas de Asesoría. En caso de confirmarse la continuidad del prenotado comité, se deberá documentar en la cadena de valor su gobierno y funcionamiento.</p> <p>Los responsables de cada etapa deberán documentar en cadena de valor, los mecanismos específicos de monitoreo. Para el efecto, se deberá documentar la frecuencia y periodicidad de dichos monitoreos, atendiendo</p>		
--	--	--

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.	Versión: Col: 02

<p>a las variables cuantitativas y cualitativas propias de cada etapa, tanto, así como al cumplimiento de deberes y responsabilidades.</p> <p>6.3. PERFILAMIENTO Y CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS</p> <p>Las áreas responsables del Perfilamiento y Clasificación de los Productos serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Centro Estratégico de Inversiones (En adelante, el CEI) será en responsable para los portafolios de inversión • La Vicepresidencia de Producto será el área encargada para los productos. • Las áreas responsables deben consultar la opinión de las Vicepresidencias de Distribución y Ventas para el segmento retail, comercial de segmento Corporate y Wealth Management para el segmento Wealth, dependiendo del producto que se vaya a clasificar. <p>6.3.1 Productos y/o portafolios a clasificar</p> <p>Todos los productos asociados a las actividades detalladas en el apartado "Generalidades" de esta Política deberán ser clasificados como simples, complejos o universales, previamente a su ofrecimiento, de conformidad con los criterios dispuestos por la SFC en el numeral 4 del Capítulo IV, Título II, Parte III de la Circular Básica Jurídica.</p> <p>6.3.2. Criterios para el perfilamiento de productos</p> <p>El perfilamiento de productos es una labor general de la Compañía a través de la cual se orientan los atributos relevantes para los segmentos de clientes de la Compañía. El perfilamiento de los productos debe incorporar los siguientes elementos de análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En todo caso se deberá tener en consideración las restricciones regulatorias aplicables para el perfilamiento de productos. • Determinación del mercado objetivo de cada producto que desarrolle o distribuya, incluyendo la identificación de las características del tipo de inversionistas compatibles con cada producto. • Estrategia de distribución de los productos, la cual debe estar de acuerdo con el mercado objetivo de los productos y ser objeto de monitoreo periódico, cuando las circunstancias del mercado lo ameriten. • Mecanismos que permitan identificar situaciones que puedan afectar las condiciones iniciales del producto y las estrategias para evaluar posibles modificaciones al mismo. • En el caso de llegarse a configurar la distribución de productos de una entidad Skandia, por parte de otra entidad Skandia, y que los mismos requieran el cumplimiento del deber de asesoría los responsables del perfilamiento deberán seguir la política de conflictos de interés para colaboradores en materia de asesoría. Para el efecto, atendiendo al modelo operativo y de negocio de Skandia, no se considera necesario contar con políticas adicionales de perfilamiento para el cumplimiento del deber de contar con políticas para el perfilamiento del producto cuando la entidad vigilada actúa como distribuidor de productos en los cuales otra entidad vigilada haya decidido el perfilamiento inicial 	
---	--

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.	Versión: Col: 02

<p>6.3.3 Criterios para clasificación de productos</p> <p>La clasificación de productos corresponde a la obligación regulatoria de catalogar los productos como universales, simples o complejos y forma parte integral del perfilamiento de productos.</p> <p>Para clasificar los productos y/o portafolios se utilizarán los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Complejidad de su estructura • Riesgos y facilidad para analizarlos • Liquidez • Volatilidad • Costos • Complejidad de estructura de remuneración • Calidad de la información disponible • La incorporación de condiciones en los mecanismos de protección del capital • Prelación de pago • La información disponible y la transparencia de esta para efectos de valoración • Las limitaciones para salir de la posición de inversión en el producto • Demás elementos que se consideren relevantes <p>6.3.4. Procedimiento para la clasificación de productos y/o portafolios</p> <p>El análisis y la justificación de la clasificación de productos y portafolios debe ser expresamente aprobado por las áreas responsables y debe constar en medios verificables para su documentación, de tal forma que las entidades vigiladas tengan a disposición del supervisor el análisis que justifique el perfil y clasificación del producto. Este análisis debe estar a disposición de los inversionistas, cuando se trate del perfilamiento de FIC, o de portafolios o alternativas estandarizadas de Fondo Voluntario de Pensión (FVP) como productos universales.</p> <p>La clasificación de productos y de portafolios deberá constar en un acta firmada por la Vicepresidencia Producto y el CEI.</p> <p>6.3.4.1. Productos Universales</p> <p>Podrán catalogarse como productos universales los productos que cumplan con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondos de inversión colectiva y fondos voluntarios de pensiones que hayan sido clasificados como simples que estén "dirigidos a cualquier tipo de inversionista sin ninguna característica o exigencia particular". • Los fondos de inversión colectiva (FIC) y de portafolios o alternativas estandarizadas de fondos voluntarios de pensiones (FVP) como productos universales requiere de un análisis profesional en el cual la entidad determine, mediante la aplicación de los criterios para el perfilamiento, que están dirigidos a cualquier tipo de inversionista sin ninguna característica o exigencia particular, esto es, que el FIC, portafolio o alternativa estandarizada del FVP clasificado como producto universal es adecuado para cualquier inversionista, independientemente de su perfil. • Los productos universales no requerirán llevar a cabo el perfilamiento de sus clientes, el análisis de conveniencia, ni el suministro de una recomendación profesional. <p>Sin perjuicio a lo anterior, Skandia podrá contar con procesos transversales a las Compañías que permitan desde el proceso de vinculación del cliente contar con el perfilamiento del mismo, buscando integralidad, idoneidad y calidad de información frente al proceso de conocimiento y perfilamiento del cliente como insumo y pilar previa a una recomendación profesional.</p>	
--	--

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.	Versión: Col: 02

<p>Para el caso del producto Fondo Voluntario de Pensión, la Compañía podrá contemplar la entrega de alternativas estandarizadas que cumplan con las condiciones que den lugar a una mezcla de carácter universal, dichas mezclas podrán incorporar portafolios cuya clasificación sea universal o simple.</p> <p>El análisis profesional por parte del área o áreas responsables debe ser documentado, de tal forma que la compañía tenga a disposición de la SFC el análisis que justifique el perfil del producto. Este análisis debe estar a disposición de los inversionistas, cuando se trate del perfilamiento de FIC, o de portafolios o alternativas estandarizadas de FVP como productos universales</p> <p>6.3.4.2. Productos Simples</p> <p>Serán simples los productos y/o portafolios que cumplan con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su estructura es fácilmente comprensible para los inversionistas en sus términos, riesgos, costos, rendimientos esperados y características. • La información sobre sus características, riesgos y costos sea transparente y de fácil acceso por parte del inversionista. • Existe información disponible para el inversionista sobre su valor o precio o se negocien en sistemas de negociación de valores. • Es un producto en el cual el inversionista tiene la posibilidad de salir de su posición en un término razonable y a precios razonables de mercado. El presente criterio no implica que los productos que incorporen limitaciones temporales para salir de la posición o penalidades por retiro anticipado, por este solo hecho, sean productos complejos. • Para aquellos productos que incorporen barreras de salida, estas deberán ser claras y fácilmente comprensibles para los inversionistas. • No están catalogados por la regulación financiera como productos complejos <p>Con respecto a los productos simples se deben generar mecanismos para poder formalizar y dejar constancia de la renuncia de clientes inversionistas a la recomendación profesional en todos los canales de distribución y venta.</p> <p>De forma previa a la renuncia el cliente inversionista recibe la información del producto simple y una explicación de sus características y riesgos. La renuncia debe cumplir con los requisitos regulatorios.</p> <p>6.3.4.3. Productos Complejos</p> <p>Serán complejos los productos y/o portafolios que cumplan con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que, según el análisis profesional de las áreas responsables, deba tener ese tratamiento (Criterio Subjetivo) • Que esté expresamente mencionado como tal en la Circular Externa 19 de 2021 de la Superintendencia Financiera de Colombia como Complejo (Criterio Objetivo). • Si bien el Decreto 661 de 2018 estableció los criterios para clasificar los productos como simples y complejos, la Circular Externa 023 de 2022 señaló criterios adicionales para los instrumentos financieros derivados y productos estructurados. 	
--	--

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.	Versión: Col: 02

	<ul style="list-style-type: none"> • Reglas para los vehículos de inversión colectiva: El análisis profesional para la clasificación de complejidad de los vehículos de inversión colectiva, incluyendo, pero sin limitarse a fondos de inversión colectiva y los portafolios y/o alternativas estandarizadas de los fondos voluntarios de pensión, deberá considerar las características agregadas del producto. <p>En consecuencia, la inclusión de productos complejos dentro de la política de inversiones del vehículo no implica, por sí mismo, la clasificación del producto resultante como complejo. De todas formas, se deberán tener en cuenta las restricciones regulatorias para la clasificación de un vehículo de inversión colectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para efectos de clasificación de productos simples y complejos, las Compañías podrán tener en consideración además de las establecidas anteriormente, la proporción de los activos por portafolio, la complejidad de su estructura, expectativas de ajustes en inversión en el corto, mediano y largo plazo, así como el perfil de riesgo del producto y/o portafolio. Lo anterior, teniendo siempre en consideración las limitaciones regulatorias. • La distribución de productos complejos deberá cumplir con los siguientes criterios regulatorios: <ul style="list-style-type: none"> ○ La información otorgada debe ser suficiente, con una descripción clara de la complejidad y la estructura del producto, para el pleno entendimiento del mismo por parte del cliente inversionista. ○ Revelación de los riesgos asociados al producto complejo de forma suficiente para el entendimiento de éstos y sus efectos en las condiciones del producto, así como la identificación de los escenarios en los cuales estos riesgos se pueden materializar. ○ El perfil del producto debe ser adecuado para el perfil del cliente al cual se le ofrece. ○ Es obligatorio entregar al cliente inversionista de manera previa a la ejecución de la operación, el documento soporte del suministro de la recomendación profesional de un producto complejo, cuando este lo solicite. ○ Al cliente inversionista se le podrán ofrecer productos alternativos que puedan ser menos complejos y/o costosos, en caso de que los mismos sean distribuidos por la misma entidad que atiende al cliente inversionista. ○ La recomendación profesional suministrada al cliente debe considerar la inversión del producto complejo en un análisis integral del portafolio del inversionista, su situación financiera y su capacidad para asumir pérdidas, de acuerdo con la información que este haya suministrado a la entidad. ○ La estructura riesgo-retorno del producto debe ser adecuada para los intereses y necesidades del cliente inversionista en el momento en el cual se realiza la inversión. <p>6.3.5. Revisión periódica de la clasificación de los productos y/o portafolios y/o alternativa</p> <p>El proceso de evaluación y análisis para la clasificación o actualización de los productos y/o portafolios se dará siempre que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existan cambios en la política de inversión, activos, u otros, así como de las características del producto y/o portafolio y/o alternativa que den lugar a ajustes en dicha clasificación. • Haya lugar a la creación de un nuevo producto/o portafolio y/o alternativa que requiere contar con su respectiva clasificación. • Existan cambios en regulación que den lugar a la reclasificación de productos y/o portafolios y/o alternativa. 		
--	--	--	--

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.	Versión: Col: 02

<ul style="list-style-type: none"> • La clasificación de los productos para cada perfil se revisará cuando las circunstancias del mercado lo ameriten. Los cambios en la clasificación de los Productos deberán ser informado formalmente y por un medio verificable a la Vicepresidencia de Tecnología y a los dueños de procesos de la Recomendación Profesional para la actualización correspondiente de las bases de datos de dicha clasificación. <p>Cualquier modificación a la Clasificación de Productos y de Portafolios y/o alternativa deberá constar en un acta firmada por la Vicepresidencia de Producto y el CEI. En todo caso, el proceso de revisión de la configuración de las anteriores variables deberá llevarse con una periodicidad anual como mínimo.</p> <p>En todo caso debe mantenerse a disposición de la Superintendencia Financiera de Colombia el análisis que justifique la clasificación de los productos. Cuando las Compañía desee apartarse de los criterios establecidos para la clasificación de productos complejos, el análisis y la justificación para dicha decisión deben ser expresamente aprobados por el área responsable de la clasificación de productos, y/o el comité asignado por la junta directiva para tal efecto.</p> <p>6.3.6 Áreas involucradas en la clasificación de los productos y/o portafolios y/o alternativa</p> <p>El proceso de clasificación de producto contará por lo menos con la participación de las áreas de: CEI, Gerencia de Portafolios, Riesgo Financiero y Vicepresidencia de Producto.</p> <p>6.4. PERFIL DE CLIENTE</p> <p>Las áreas responsables del diseño del perfilamiento del cliente sus elementos será Customer Centricity, Vicepresidencia de Producto y Riesgos Financieros.</p> <p>Las áreas responsables de la ejecución del perfilamiento del cliente serán los dueños de proceso de vinculación de clientes y los responsables de los canales a través de los cuales se capte la información durante la comercialización y asesoría de los productos.</p> <p>6.4.1 Información relevante para el perfilamiento del cliente</p> <p>El perfil del cliente corresponde a la evaluación de su situación financiera, intereses y necesidades para determinar el perfil de los productos en los cuales resulta conveniente la realización de inversiones.</p> <p>Es obligación de los clientes suministrar la información requerida para la elaboración y actualización del perfil del cliente.</p> <p>Para construir el perfil del cliente se debe recopilar como mínimo la siguiente información que el mismo entregue sobre los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en inversiones • Experiencia • Objetivos de inversión • Tolerancia al riesgo • Capacidad para asumir pérdidas • Horizonte de tiempo • Capacidad para realizar contribuciones y para cumplir con requerimientos de garantías <p>Sin estos mínimos, no será procedente el perfilamiento.</p>		
---	--	--

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.	Versión: Col: 02

6.4.2 Forma de perfilar a los clientes

Se contarán con encuestas de perfilamiento de clientes que diferencien entre persona natural y persona jurídica, así mismo, ésta última contempla el perfilamiento de la entidad patrocinadora para el caso del plan institucional del FVP.

Para clientes actuales y para la entrada en vigencia de la norma, la Compañía podrá contar con un perfil de cliente default establecida bajo los siguientes supuestos.

Cientes con perfil	Usar el ultimo disponible (fecha más reciente) a nivel cliente (MFUND o FICs)	
Cientes sin perfil	Usar el perfil real	Buscar actualización
Cientes solo Invested	Perfil Invested más reciente	
Cientes Invested y otros contratos con perfil	Usar el ultimo (más reciente) disponible a nivel cliente (MFUND o FICs)	
Cientes Invested y con otros contratos sin Perfil	Usar el ultimo disponible a nivel cliente (MFUND o FICs)	

De igual manera, la Compañía pondrá a disposición dentro de sus canales a clientes la opción de re-perfilarse siempre que el cliente lo requiera. Para el caso de los negocios fiduciarios cubiertos por la normatividad en materia de asesoría en el mercado de valores, los responsables del perfilamiento de clientes deberán documentar una guía aplicable para el caso.

6.4.3 Áreas responsables de las encuestas de perfil de cliente

Las preguntas contenidas en las encuestas de perfilamiento de cliente deberán ser elaboradas y revisadas por las áreas de Customer Centricity y la Vicepresidencia de Producto con el apoyo del área de Riesgo Financiero, Legal y Cumplimiento.

6.4.4 Periodicidad de revisión de las encuestas de perfil de cliente

Las encuestas utilizadas para definir el perfil de cliente podrán ser ajustadas o actualizadas siempre que se considere necesario para fortalecer el conocimiento del cliente en pro de la entrega efectiva y personalizada de una recomendación profesional. A su vez, la denominación y definición de cada uno de los perfiles podrá redefinirse en cualquier momento.

6.4.5. Perfiles de riesgo definidos

Los clientes serán clasificados en los siguientes perfiles de riesgo, según la información recopilada en la encuesta de perfilamiento del cliente:

- Prudente.
- Observador
- Arriesgado

6.4.6 Responsabilidad sobre la aplicación de las encuestas de perfil de cliente

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.	Versión: Col: 02

<p>La aplicación de las encuestas se llevará a cabo por los canales de asesor comercial o por los canales digitales para asegurar que el cliente cuente con un perfil definido.</p> <p>El área de afiliaciones y traslados será la encargada de verificar que la información contestada por los clientes en las encuestas de perfil de riesgo se encuentre cargada en las bases de datos correspondientes. En caso de que el cliente haya diligenciado la encuesta de manera física, en esta área deberán garantizar que la información se cargue en las bases de datos.</p> <p>6.4.7. Actualización del perfil de cliente</p> <p>El perfil de cliente deberá actualizarse con una periodicidad mínima de cada tres años. No obstante, este periodo podrá ser revisado y ajustado de considerarse necesario para la correcta actualización de la información de perfil de cliente.</p> <p>Es responsabilidad de la fuerza comercial liderada por la Vicepresidencia de Distribución y Ventas garantizar que el perfil de cliente se encuentre actualizado al momento de recibir asesoría.</p> <p>Skandia contará con mecanismos disponibles dentro de sus canales análogos y digitales que permitan la actualización y/o cambio de perfilamiento por parte del cliente cuando éste lo considere pertinente.</p> <p>A su vez, se establecerán procedimientos que promuevan la actualización del perfil de cliente con una periodicidad de (3) años. Sin perjuicio a lo anterior, este periodo podría modificarse en caso de identificarse patrones o necesidades que den lugar a un periodo distinto.</p> <p>De acuerdo con el Decreto 661 de 2018, es obligación de los clientes suministrar la información requerida para la elaboración y actualización del perfil del cliente.</p> <p>6.4.8. Clasificación de la calidad del cliente</p> <p>Los procesos que capten el perfil del cliente deben contemplar mecanismos para poder determinar la calidad del cliente como cliente inversionista o inversionista profesional, así como la actualización de esta información.</p> <p>Se debe distinguir si se está atendiendo un cliente inversionista o un inversionista profesional, según los criterios regulatorios vigentes, que son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversionista Profesional: Según el Decreto 2642 de 2022: Para efectos de ser categorizado como "inversionista profesional", el cliente deberá acreditar al intermediario, al momento de la clasificación un patrimonio igual o superior a ciento cincuenta y siete mil ochocientos setenta y ocho coma doce (157.878,12) Unidades de Valor Tributario - UVT y al menos una de las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> (i) Ser titular de un portafolio de inversión de valores igual o superior a setenta y ocho mil novecientos treinta y nueve coma cero seis (78.939,06) Unidades de Valor Tributario - UVT, o (ii) Haber realizado directa o indirectamente quince (15) o más operaciones de enajenación o de adquisición, durante un período de sesenta (60) días calendario, en un tiempo que no supere los dos años anteriores al momento en que se vaya a realizar la clasificación del cliente. El valor agregado de estas operaciones debe ser igual o superior al equivalente a quinientos cincuenta y dos mil quinientos setenta y tres coma cuarenta y un (552.573,41) Unidades de Valor Tributario - UVT. • Cliente Inversionista: Es todo cliente que no cumple con los requisitos anteriores o desea ser tratado como cliente inversionista. 	
---	--

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.	Versión: Col: 02

<p>Las experiencias digitales podrán utilizar una clasificación automática de cliente inversionista establecida por default siempre y cuando posteriormente el inversionista profesional pueda reclasificarse posteriormente.</p> <p>La clasificación del cliente puede actualizarse en cualquier momento según se detecte que las condiciones del mismo lo justifican. En todo caso, el asesor deberá corroborar esta información se encuentre actualizada.</p> <p>6.5. ANÁLISIS DE CONVENIENCIA Y RECOMENDACIÓN PROFESIONAL</p> <p>6.5.1. Áreas responsables del análisis de conveniencia y recomendación profesional</p> <p>Las áreas responsables del diseño del Análisis de conveniencia y la recomendación profesional será la Vicepresidencia de producto con el apoyo de los dueños de los procesos asociados a la ejecución de la recomendación profesional, el CEI, la Vicepresidencia de Riesgos y la Vicepresidencia Legal y Cumplimiento.</p> <p>La actualización periódica de la información relevante para establecer la conveniencia de los productos según cada perfil de cliente le corresponderá al CEI.</p> <p>Las áreas responsables de la ejecución de la recomendación profesional serán los dueños de los procesos de vinculación de clientes, distribución y ventas y los responsables de los canales a través de los cuales se capte la información durante la comercialización y asesoría de los productos.</p> <p>6.5.2. Deber de documentación</p> <p>Debe incluirse una aceptación expresa de términos y condiciones de la asesoría que debe integrarse a la interacción con el cliente a través de cualquier canal, tales como la fuerza comercial o herramientas tecnológicas.</p> <p>Los términos y condiciones para el cumplimiento de la actividad de asesoría deben constar en un documento que permita su aplicación a la relación contractual que tenga la entidad con el cliente, el cual debe ser aceptado de forma expresa por éste. Se deben contar con medios verificables que permitan acreditar el cumplimiento de las obligaciones de documentación de la Asesoría.</p> <p>Siempre que se preste asesoría en las actividades detalladas en las generalidades, deberá quedar constancia de la misma a través de una recomendación profesional, salvo en el caso de productos universales, que cumplan con los criterios del Decreto 661 de 2018 y sus normas complementarias o que lo modifiquen.</p> <p>La recomendación profesional debe tener un soporte escrito físico o electrónico y cumplir con un contenido mínimo definido regulatoriamente y se debe suministrar al cliente si la solicita, independientemente del canal de distribución, tales como fuerza comercial y herramientas tecnológicas.</p> <p>6.5.3. Criterios y procedimiento para el análisis de conveniencia</p> <p>El análisis de conveniencia debe tener en cuenta al menos:</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) La calidad del inversionista (ii) El perfilamiento del cliente y el perfil de riesgo (iii) La preferencia de gestión de inversión (Autogestión o delegar) (iv) El tipo de cliente de acuerdo con su relación con el dinero, y 		
---	--	--

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.	Versión: Col: 02

(v)	<p>La información proveniente del perfilamiento y conocimiento del cliente y del producto con sus respectivas características, perfil de riesgo y clasificación de producto. La recomendación profesional debe formalizar el análisis de conveniencia según estos criterios.</p> <p>La conveniencia de los productos para cada perfil se revisará cuando las circunstancias del mercado lo ameriten. Los cambios en los Productos recomendados según cada perfil deberán ser informado formalmente y por un medio verificable a la Vicepresidencia de Tecnología y a los dueños de procesos de la Recomendación Profesional para la actualización correspondiente de los mecanismos en que se comuniquen los productos recomendados según cada perfil.</p> <p>6.5.4. Criterios para la recomendación profesional</p> <p>Toda recomendación profesional debe tener en cuenta los siguientes lineamientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compañía debe proveer los mecanismos de entrega de la recomendación profesional que permitan conservar el soporte respectivo. Para la venta a través de fuerza comercial interna o externa se deben diseñar e implementar un formato o una herramienta tecnológica para generar las evidencias de la asesoría prestada, que cumpla con los requisitos regulatorios mínimos, así como la posibilidad de personalizar la recomendación para cada caso que requiera y dejar soporte físico y/o digitalizado del mismo. • A través de herramientas tecnológicas de asesoría, se deben cumplir los criterios establecidos en la respectiva política específica para garantizar los registros o logs que correspondan a la aceptación o rechazo de la recomendación profesional. • Para productos asociados al fondo voluntario de pensión, se tomará en cuenta la preferencia de gestión (Autogestionada o delegada) previa presentación de la información relevante como características, condiciones y nivel de riesgo del producto y/o portafolio y/o alternativa. • El suministro de la recomendación profesional puede comprender la realización de inversiones de manera agregada, a través de uno o varios productos. En este caso se le deben informar al inversionista todos los productos para los cuales se entiende se ha suministrado una recomendación profesional. • Las herramientas utilizadas para realizar análisis de conveniencia de manera digital deberán cumplir con la Política de Herramientas Tecnológicas de Asesoría. <p>6.6. REQUISITOS PARA PERSONAS NATURALES VINCULADAS PARA PRESTAR ASESORÍA</p> <p>Las personas naturales que presten asesoría deben contar con capacidad técnica y profesional para el ejercicio de esta actividad y estar inscritas en el Registro Nacional de Profesionales del Mercado de Valores (RNPMV). Se entiende que una persona desarrolla la actividad de asesoría en el mercado de valores cuando esté autorizado por una entidad vigilada para la elaboración o suministro de recomendaciones profesionales.</p> <p>Todo asesor comercial que tenga autorizada la comercialización de los productos relacionados con las actividades aplicables debe seguir un proceso de capacitación específico, en términos de asesoría, y contar formalmente con su acreditación de idoneidad en la modalidad que le permita la realización de esta actividad.</p> <p>Lo anterior implica el desarrollo de capacitaciones que incluyan el deber de conocer y entender el perfil del cliente, el perfil del producto que sugiere de forma previa al suministro de recomendaciones profesionales y el contenido del Manual de Asesoría.</p> <p>Estas reglas no son aplicables a las personas cuya labor se límite a la entrega de información no asociada a asesoría, a un apoyo operativo o a poner a disposición de los inversionistas las herramientas tecnológicas de</p>		
-----	---	--	--

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.	Versión: Col: 02

<p>que disponga la entidad para el suministro de recomendaciones profesionales, siempre y cuando estas personas no desarrollen la actividad de asesoría en el mercado de valores.</p> <p>Respecto de otras personas, que no desempeñen la prestación específica de la asesoría, será responsabilidad de los líderes funcionales ajustar los perfiles de los cargos con el objetivo de garantizar las capacidades técnicas requeridas, según la etapa de la actividad de asesoría en la que se intervenga.</p> <p>6.7. ENTREGA DE INFORMACIÓN</p> <p>En la entrega de información general respecto de los productos o en las interacciones con la entidad que no constituyan el ejercicio de la actividad de asesoría, no se podrán incluir contenidos que induzcan al consumidor financiero a pensar que está recibiendo una recomendación profesional respecto del producto.</p> <p>En el diseño de material publicitario se deberá asegurar claridad y pertinencia de la información entregada a los inversionistas, bajo parámetros uniformes de información que garanticen su entrega de manera homogénea y actualizada.</p> <p>Los informes de investigación y comunicaciones generales enviados a los inversionistas por parte de las entidades vigiladas no sustituirán la recomendación profesional, salvo que se cumplan los requisitos regulatorios establecidos para este efecto.</p> <p>Durante la ejecución de la actividad, el asesor comercial debe revelar que su asesoría es No Independiente, salvo que se cumplan todas las siguientes condiciones regulatorias para una asesoría Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realiza un análisis del mercado relevante de los productos disponibles en que podría invertir el inversionista para recomendar la opción que pueda satisfacer de mejor forma las necesidades del cliente en atención a su perfil. El análisis no se puede limitar a los productos ofrecidos por la entidad que atiende el cliente o por sus vinculados. • La entidad y las personas que suministran la asesoría no pueden recibir beneficios monetarios o no monetarios proporcionados por un tercero - entendido este como una persona que no es parte de la relación-, o por una persona que actúe por cuenta de un tercero en relación con la distribución del producto a sus clientes. • La entidad y las personas naturales que suministran la asesoría deben estar libres de todo conflicto de interés de tal suerte que puedan actuar buscando exclusivamente el mayor beneficio para el cliente. <p>6.8. TARIFAS DE ASESORÍA</p> <p>La Compañía debe revelar con transparencia y claridad cualquier costo específico asociado a la actividad de asesoría. Todo cobro por la actividad de asesoría debe ser compatible con las necesidades y características del mercado objetivo de cada uno de los productos.</p> <p>Se debe brindar claridad sobre la estructura de cobro y la totalidad de los costos asociados a la actividad de asesoría, identificando de forma detallada los productos y/o servicios asociados a cada uno de los cobros.</p>			
--	--	--	--

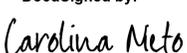
	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.		Versión: Col: 02

	<p>6.9. TRATAMIENTO DE LA CORRESPONSALÍA DE SKANDIA VALORES S.A. COMISIONISTA DE BOLSA</p> <p>Con el fin de maximizar la aplicación de la regulación de asesoría en la actividad de corresponsalía de productos de valores del exterior, donde la entidad no ejecuta ninguna de las etapas de asesoría, la Comisionista deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar al consumidor financiero sobre: <ul style="list-style-type: none"> (i) El rol de Skandia en la corresponsalía, (ii) El alcance de la responsabilidad de los actores involucrados frente a los servicios prestados, (iii) Las condiciones jurídicas, financieras, contables, comerciales y administrativas por medio de las cuales la entidad extranjera desarrolla sus operaciones, (iv) El deber de asesoría en cabeza de la entidad extranjera, (v) Aspectos relevantes para un adecuado entendimiento del negocio, (vi) Informar al consumidor financiero que se utilizarán los mecanismos y procedimientos aplicables a la asesoría según a la jurisdicción que rija a la entidad extranjera. <p>Las compañías Skandia solicitarán al consumidor financiero constancia del cumplimiento del suministro de la información. En todo caso, las obligaciones que se derivan del Decreto 661 de 2018 y sus normas complementarias o modificatorias no son aplicables a los contratos de corresponsalía referidos.</p> <p>6.10. CAPACITACIÓN</p> <p>Skandia University deberá capacitar anualmente a las personas que intervengan en el diseño o ejecución de cualquier elemento o etapa de asesoría, al igual que aquellas que tengan relacionamiento alguno con las herramientas tecnológicas de asesoría.</p> <p>6.11. VIGENCIA</p> <p>La presente política comenzará a regir a partir de la autorización de la Junta Directiva. Las modificaciones regulatorias aplicables posteriores a su aprobación subrogan los lineamientos aquí establecidos. Esta política deberá ser revisada, y actualizada en caso de haber lugar a ello, con una periodicidad anual.</p>		
7.	Incumplimientos a la política		
	En caso de detectar un incumplimiento a la política debe notificarse por medio escrito, verbal o vía e-mail al dueño de la política, Control Interno, Riesgo Operativo, Cumplimiento Normativo y Comité de prácticas indebidas.		
8.	Apéndice: Definiciones		
	Para el entendimiento de los conceptos de esta Política aplicarán las definiciones regulatorias establecidas en la Ley 964 de 2005, el Decreto 2555 de 2010 (incluyendo su reforma del Decreto 661 de 2018) y la Circular Básica Jurídica de la SFC o las normas que las modifiquen y/o complementen.		

Política aprobada por Junta Directiva en agosto de 2023 previa validación de la Administración de la Compañía.

Dueño de la Política
Vicepresidente de Producto

	POLITICA DE ACTIVIDAD DE ASESORIA	Col: POL-EDM-03-01-01
	MACROPROCESO: Estrategia de Marketing	
	PROCESO: Desarrollar y entregar valor	
	SUBPROCESO: Desarrollar productos, alternativas y servicios	
	LIDER DE EJE DUEÑO DE LA POLÍTICA: Vicepresidencia de Producto	
	Clasificación de la Información: Interna oficial de la compañía.	Versión: Col: 02

Firmas Representantes Legales	
<p>DocuSigned by:  9B5577448FC046A...</p> <p>Andres Felipe Manrique Skandia Pensiones y Cesantías S.A.</p>	<p>DocuSigned by:  02ABABEBF2E6424...</p> <p>Carolina Nieto Fiduciaria Skandia S. A</p>