



SUPERINTENDENCIA
VALORES Y SEGUROS

COMUNICADO DE PRENSA



SUPERINTENDENCIA
VALORES Y SEGUROS



SVS RECIBE DE COMITÉ DE RETAIL FINANCIERO Y CORREDORES RELACIONADOS MEDIDAS DE MEJORAS EN COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS EN EL RETAIL

15 de septiembre de 2011. El Comité de Retail Financiero y los Corredores de Seguros relacionados informaron hoy a la Superintendencia de Valores y Seguros un conjunto de medidas de mejoras en las prácticas de comercialización de seguros a través de casas comerciales. Lo anterior, como resultado de la agenda de trabajo desarrollada con la finalidad de buscar avances, en el plano de la autorregulación, en los estándares de información y protección a los asegurados en aspectos relativos a la comercialización y operación de los seguros a través del retail.

Este trabajo, se inició en mayo cuando la SVS ofició a todas las aseguradoras que emiten las pólizas de seguros y a los Corredores de seguros que intermedian estos seguros colectivos tomados en las empresas de retail, para que informaran sobre la promoción, oferta y contratación de seguros a través de dichas empresas, tales como tiendas por departamento y supermercados.

A partir del requerimiento de información formulado a las entidades fiscalizadas por la SVS, y las consultas y reclamos de los asegurados recibidos en este Servicio a través del tiempo, se pudo elaborar un diagnóstico sobre la forma en que está operando la comercialización de los seguros en el retail y, a partir de ello, se definieron los principales problemas a abordar.

En lo referido a las principales cifras, a diciembre de 2010 existían 27 aseguradoras y 7 corredoras (éstas agrupan casi la totalidad de los seguros comercializados a través de retail) de seguros operando con empresas de retail y que en las casas comerciales existen más de 12.000.000 de seguros (más de un seguro por persona), siendo los riesgos de accidentes personales y desgravamen los más contratados, con el 36% y 30% de los asegurados, respectivamente. Las primas comercializadas a través de este canal alcanzaron la cifra de M\$ 236.345.562 durante el año 2010.

De esta forma a partir de agosto, el Comité de Retail Financiero y los Corredores de Seguros relacionados, se integraron a trabajar con la SVS en una agenda conjunta que busca mejorar las condiciones, información y operatividad que actualmente tienen los seguros que se ofrecen a las personas a través de las casas comerciales.

El Superintendente de Valores y Seguros, Fernando Coloma, y el gerente general del Comité de Retail Financiero, Claudio Ortiz, dieron a conocer hoy las primeras medidas de autorregulación establecidas por dicho Comité.

El Comité de Retail Financiero afirmó que estas medidas se extienden a la promoción de seguros en todo tipo de canales masivos como supermercados y tiendas por departamento, ya sea que tales seguros sean ofrecidos por medios electrónicos, telefónicos o presenciales. Desde el punto de vista de las coberturas afectas a este compromiso, ellas se refieren a todos los seguros que son promocionados en o por los retailers y/o intermediados por los Corredores de Seguros asociados o que presten servicios de intermediación a éstos.

Las medidas de autorregulación de mejores prácticas en comercialización de seguros se refiere a:

1) Mejorar la Información General a los asegurados

Los miembros del Comité acordaron mejorar y simplificar la información que se entrega a los asegurados, cuyo detalle se encuentra en el Anexo N° 1 del presente documento.

Fecha de implementación: 1 de noviembre de 2011.

2) Derecho de Retracto

Se ha acordado otorgar a los asegurados un derecho a retracto, por el cual pueden dejar sin efecto la contratación sin expresión de causa y dentro de los 35 días siguientes a la fecha de contratación de suscripción. El detalle se encuentra en el Anexo N° 2.

Fecha de implementación: 2 de enero de 2012.

3) Perfeccionamiento del procedimiento de Ventas Telefónicas

- a. Simplificación de la información de venta de los productos: Se desarrollará un nuevo diseño de las características comerciales de los productos, que considere un lenguaje más simple, directo y comprensible para los usuarios.
- b. Impulsar un Acuerdo de Buenas Prácticas para las ventas telefónicas.
- c. Incorporar el Acuerdo de Buenas Prácticas como un anexo obligatorio en los contratos de prestación de servicios que se suscriba con los proveedores de servicios de Call Center.
- d. Entregar un código de verificación de la venta a los clientes al terminar la grabación de la venta telefónica.

- e. Poner las grabaciones de las ventas a disposición de aquellos clientes que lo soliciten. Esto, con el propósito de que los clientes puedan revisar el diálogo y la oferta realizada por el ejecutivo de venta y compararla con la póliza que se le envía al domicilio.

Cada retailer tendrá un plazo máximo de 5 días hábiles para enviar la copia de la grabación a la dirección indicada por el asegurado. La solicitud se podrá efectuar vía telefónica al centro de llamados de cada empresa.

- f. La auditoría acerca del cumplimiento de estas proposiciones se encomendará a los auditores externos, como parte de sus obligaciones periódicas.

Fecha de implementación: 1 de noviembre de 2011.

4) Monitorear la entrega inmediata del certificado de cobertura al cliente al momento de incorporarlo a una póliza colectiva

Entregar a los asegurados de pólizas colectivas, un certificado de cobertura que dé cuenta de las características y condiciones del seguro, tan pronto la compañía de seguros respectiva haya aceptado el riesgo. Los retailers se comprometen a que dicha obligación recae tanto en los intermediarios de seguros como en los mismos aseguradores.

La eficacia de esta medida será verificada a través de los auditores externos de las empresas comprometidas en este acuerdo.

Fecha de implementación: 1 de noviembre de 2011.

5) Información al cliente asegurado en cuanto al efecto de las renegociaciones

Se acordó perfeccionar la información que se entrega a los clientes respecto del efecto de las renegociaciones en los seguros de las líneas de créditos asociadas a las tarjetas de crédito. Para ello, cada empresa de Retail deberá:

- a. Poner letreros en lugares visibles y de fácil acceso en todas las áreas de normalización y cobranza acerca de la forma en que la renegociación o repactación de la línea de crédito asociada a la tarjeta de crédito, afecta los seguros contratados por el tarjetahabiente cuyo medio de pago es la misma tarjeta.
- b. Incorporar, ya sea en los documentos de las repactaciones presenciales o en las pautas o script de las repactaciones efectuadas telefónicamente, textos de uso obligatorio que informen acerca del efecto de la renegociación en el uso y aplicación de los seguros.

Fecha de implementación: 1 de noviembre de 2011.

6) Auditoría y Control

Se acordó requerir a los respectivos auditores externos de las empresas comprometidas con este Acuerdo, que auditen, verifiquen y comprueben anualmente, por todos los medios que la normativa legal vigente les permite, el cumplimiento de los compromisos contenidos en este documento. Esta medida regirá también para los otros acuerdos que se alcancen con la autoridad en el marco de la mesa de trabajo SVS/CRF en etapas posteriores.

Las empresas se comprometen a impulsar un plan correctivo dentro de 45 días en conformidad a las observaciones realizadas por los auditores.

En virtud de todo lo anterior, la primera auditoría deberá efectuarse no más allá del 30 de marzo de 2012.

Este requerimiento deberá incorporarse a los respectivos contratos con los auditores externos a contar del 2 de enero de 2012.

El Superintendente de Valores y Seguros, Fernando Coloma, destacó el avance que se ha logrado en estas semanas de trabajo que van en directo beneficio de todos los asegurados del país. “Hay un gran número de chilenos que suscribe sus seguros a través de las casas comerciales, por lo que medidas que contribuyan a mejorar la calidad de la información y las condiciones en que se suscriben los seguros constituye una buena noticia para los asegurados. Por esta razón, seguiremos trabajando en esta línea con la finalidad de contribuir a transparentar y mejorar los mecanismos de comercialización”, dijo Coloma.

En tanto, el gerente general del Comité de Retail Financiero, Claudio Ortiz, agradeció el espacio y el espíritu con que la SVS ha abordado este trabajo conjunto, cuyo resultado sin duda beneficiará a miles de chilenos y fortalecerá el mercado por la vía de la transparencia y el perfeccionamiento de la información que se utiliza en los procesos de venta".

Anexo N° 1

Información General a los Asegurados

El objetivo del Acuerdo consiste en mejorar el sistema de información entregada a los clientes haciendo aún más explícito aquellos seguros que, de acuerdo a las políticas comerciales de cada empresa, son requisitos para la operación crediticia y aquellos que no lo son, de conformidad al artículo 8 de la ley 20.448. Tal derecho se materializará a través de distintos mecanismos de información a los clientes, utilizando medios electrónicos y soportes de papel y particularmente en las siguientes acciones de marketing:

Los acuerdos específicos que los miembros del comité asumen respecto de este punto en particular son los siguientes:

- A) Mailing, enviado con frecuencia bimensual, incorporando contenidos de interés para los asegurados.
- B) Mención en Estados de Cuenta Mensual, enviado con frecuencia semestral, incorporando contenidos de interés para los asegurados.
- C) Dúpticos y/o Trípticos emitidos con frecuencia trimestral, en P.O.S. (point of sale) del Retailer que informen contenidos de interés de los asegurados como por ejemplo: i/ seguros voluntarios y seguros requeridos para la mantención y operación de las Tarjetas de Crédito; ii/ Proceso y documentos requeridos para la liquidación de los seguros de cesantía; iii/ Proceso y documentos requeridos para la liquidación y pago del seguro de desgravamen; iv/ Glosario de conceptos que contenga una explicación de los términos de regular uso en el comercio de seguros como: monto asegurado, cobertura, deducible, límites, exclusiones, etc.; v/Cobertura del seguro automotriz: ¿Qué está cubierto y qué no? robo, accesorios, etc.
- D) Instruir a las áreas comerciales y de marketing de cada una de las empresas del Retail para que las denominaciones comerciales de los productos de seguros no induzcan a error respecto de las verdaderas propiedades o coberturas del seguro, evitando todo tipo de exageraciones.
- E) En los estados de cuenta de las tarjetas de crédito, usar una denominación comercial que no induzca a error, de forma tal que el tarjetahabiente pueda verificar con exactitud el cobro de la prima del seguro contratado cuyo cargo se ha efectuado en la tarjeta de crédito respectiva.

Anexo N° 2

Derecho de Retracto

Los asegurados podrán, respecto de todos aquellos seguros intermediados por los Corredores antes indicados y/o promocionados en o por los Retailers, dentro del plazo de 35 días corridos contados desde la fecha de suscripción del seguro, retractarse de la contratación del mismo, sin expresión de causa, para lo cual el asegurado deberá expresar su voluntad de retractarse mediante la firma del formulario respectivo, o por medio de solicitud telefónica para aquellos seguros contratados por esta vía.

El ejercicio del derecho de retracto implicará para el asegurado el derecho a la devolución del segundo cobro mensual de las primas, reteniendo el asegurador las primas correspondientes al riesgo transcurrido y cubierto. Esto, sin perjuicio de la facultad de cada retailer, de establecer políticas de devolución de primas, más beneficiosas y amplias que la recién señalada para sus respectivos clientes.

El derecho de retracto señalado será incorporado en las pólizas colectivas suscritas por los Retailers, y será informado tanto en las propuestas de seguros firmadas por los asegurados, como en la folletería escrita entregada a los asegurables como en las notas importantes de las páginas WEB de cada corredora de seguros.

El ejercicio del derecho de retracto de la forma indicada no implicará el término del contrato de Uso de Tarjeta de Crédito ni modificaciones en los términos y condiciones comerciales pactadas.