

Discurso Fernando Coloma, Comité Retail Financiero: Desafíos de la autorregulación

Buenos días,

Agradezco la invitación que se me ha hecho a participar de este seminario, “Creando valor desde la autorregulación”, pues él se refiere a un tema de gran actualidad y relevancia.

Hace un año y medio, exactamente en mayo de 2011, la Superintendencia de Valores y Seguros ofició a todas las aseguradoras y a los corredores de seguros para que informaran sobre la promoción, oferta y contratación de seguros a través de empresas de retail.

El levantamiento de información reflejó diversas materias que requerían mejoras en los estándares de información y protección a los asegurados, situación que ya veíamos de forma patente en la cantidad y naturaleza de los reclamos recibidos por nuestra Área de Protección al Inversionista y al Asegurado. Éstos evidenciaban que en la comercialización de los seguros en la industria del retail no se estaba entregando la información suficiente a los clientes y que algunas prácticas eran claramente cuestionables: coberturas que no eran solicitadas por las personas, seguros que se ignoraba para qué servían, ventas atadas y trabas al momento de querer renunciar al seguro, por nombrar algunas.

Este mismo levantamiento de información nos mostró que a diciembre de 2010 existían más de 12 millones de seguros, comercializados por 27 aseguradoras y 7 corredoras. Es decir, un importante número de chilenos suscribían sus seguros a través del retail, muchas veces sin tomar conciencia de su contratación o sin conocer o comprender cabalmente la forma en que operarían, entre otras deficiencias. Con cifras más recientes les puedo comentar que a junio de este año, la prima intermediada por corredoras del retail alcanzó los \$ 136.027 millones.

Con toda esta evidencia en mano y en línea de resguardar los derechos y propiciar una mejor información a los asegurados, comenzamos a trabajar internamente en distintos frentes, con miras a promover avances en la dirección de un mercado de seguros en que los asegurados estuvieran plenamente

informados acerca de las características y condiciones de los seguros que se les buscaba ofrecer.

Las deficiencias en los procesos de comercialización nos llevaron a la convicción de que había que actuar con un sentido de urgencia.

El reducir la asimetría de información entre asegurados, público en general y los fiscalizados, con el fin de que la toma de decisiones se construya sobre la base del conocimiento e información, y no sobre la desinformación de algunos, ha sido y es uno de los pilares que mueve el actuar de esta Superintendencia.

Fue en este contexto que el Comité de Retail Financiero manifestó su interés en contribuir y se inició una agenda de trabajo conjunta que derivó en pocos meses en un acuerdo de autorregulación que incluye aspectos tales como: la mejora de la información general a los asegurados, derecho a retracto, perfeccionamiento del procedimiento de ventas telefónicas, monitoreo de la entrega inmediata del certificado de cobertura al cliente al momento de incorporarlo a una póliza colectiva, información al cliente asegurado en cuanto al efecto en el seguro de las renegociaciones de sus deudas, y auditoría y control del plan de autorregulación. Hoy vemos positivamente como, en algunos casos, el lenguaje de las pólizas está siendo más simple y directo, facilitando su comprensión por parte del asegurado.

A poco más de un año de implementado este acuerdo de autorregulación, hoy hemos sido convocados para conocer sus reales alcances y características, y delinear los desafíos todavía pendientes. Este acuerdo de autorregulación sólo será exitoso en la medida que su existencia sea ampliamente difundida y conocida por todos los usuarios. Serán éstos los que cumplan el rol clave de hacer valer sus derechos y, la industria, de fiscalizar su estricto cumplimiento.

Como Superintendencia entendemos la autorregulación como la capacidad de entidades privadas y sus organizaciones para regular su propia conducta en determinadas materias. Esto es, tanto desde el plano de generar sus propias normas, como de los mecanismos de supervisión y control. Lo anterior, no es contrario con la regulación pública, sino que puede convertirse en un muy buen complemento a ésta, en especial en industrias de un alto dinamismo y complejidad, como es la aseguradora y el retail.

Creemos que el hecho que este acuerdo haya surgido de la reflexión y el compromiso de entidades que conocen la operativa y prácticas del mercado,

permite abrigar mayores esperanzas de que estas mejores prácticas penetren y permeen las culturas corporativas e institucionales de cada una de sus empresas. Que sea un compromiso consensuado, respetado y cumplido entre todos ustedes, resulta auspicioso para futuros acuerdos de esta índole, y para la tarea de ir estableciendo estándares éticos de funcionamiento en lo referido a la venta de seguros.

Al mismo tiempo, al ser un instrumento surgido de la autorregulación, es decir, no estando sujetos a las formalidades características de los rígidos procedimientos administrativos y legislativos, tiene el atributo de tener mayor dinamismo y capacidad de respuesta a las condiciones cambiantes del mercado, realidad muy diferente a la que tiene la regulación pública.

No obstante las amplias cualidades y positivas características que puede tener la autorregulación, ésta implica desafíos importantes y permanentes. Será primordial entonces que su resultado sea percibido con la suficiente legitimidad y fiabilidad por parte de los asegurados y del mercado asegurador, que cuente con un mecanismo externo que audite el cumplimiento de los compromisos establecidos, y como decía anteriormente, que su contenido y alcance sea conocido por todos y ampliamente difundido; de ahí la importancia que a un año de su creación estemos reunidos hoy en este seminario.

Este acuerdo de autorregulación se enmarca como una primera etapa dentro de un camino constante, el que debe ir perfeccionándose y adecuándose a los nuevos requerimientos y necesidades de asegurados y mercado.

En esta línea, y como parte del acuerdo de autorregulación, se efectuó la primera auditoría externa. Ésta evidenció la necesidad de mejorar ciertos aspectos toda vez que la muestra detectó casos particulares de incumplimientos. Por ejemplo en cuanto a la información general para el asegurado, en aspectos como el envío de emailing con información del seguro; dípticos y trípticos no visibles en tiendas; y falta de información sobre exclusiones. También se pudo constatar que, en algunas pólizas de la muestra revisada, no se había incorporado el derecho a retracto, y la falta de entrega del código de verificación de venta y no obtención de la grabación, en las ventas telefónicas.

Otras de las falencias que de forma particular se detectaron tienen que ver con la entrega al asegurado del certificado de cobertura, y con la falta de publicación de información respecto al efecto de las renegociaciones en los seguros.

Todas estas deficiencias, según ejecutivos de las corredoras de seguros, estarían solucionadas a la fecha, pero esperamos que éstos sean temas cada vez se vayan cumpliendo de mejor forma, con una mejor calidad de servicio.

Sólo cumpliéndose los requisitos antes mencionados, corrigiendo las deficiencias detectadas y efectuando un continuo monitoreo y seguimiento de los compromisos asumidos, el marco de autorregulación que se imponga un sector puede ser respaldado por la acción de un regulador público, como en este caso es la Superintendencia.

En una industria que mira, se proyecta y crece en la región, es esencial que el desarrollo del retail vaya de la mano con la implementación de las mejores prácticas, modelos de conducta y estándares de comercialización de los seguros. El replicar un modelo más allá de nuestras fronteras, subraya el deber de llevarlas a cabo aún mejor y de perfeccionarlas constantemente teniendo en cuenta su impacto en una población cada vez mayor.

El avance constante de esta Superintendencia para impulsar un mayor grado de información, también se ha traducido en otras iniciativas en las cuales hemos estado trabajando y que vienen a complementar y a mejorar la información y operación del mercado asegurador.

Próximamente emitiremos el nuevo Reglamento de liquidación de seguros, que establecerá importantes mejoras de información y plazos en este proceso, entre los que destaco: reducción del plazo general para liquidación de siniestros de 90 a 45 días; comunicación electrónica para realizar las notificaciones e información sobre el estado de las liquidaciones; establecimiento de manuales de evaluación y liquidación de siniestros y planes de contingencia para compañías y liquidadores, mejorías en la información del registro de liquidadores de siniestros, etc.

En diciembre comenzará a regir el Sistema de Consultas de Seguros, establecido por la Ley 20.552. Este Sistema, que busca entregar de manera sencilla y rápida

toda la información referente a los seguros contratados, permitirá que los consultantes tomen conocimiento de los seguros en que son asegurados o beneficiarios, pudiendo así hacer un buen uso de éstos, maximizando sus beneficios o desprendiéndose de aquellos que consideren que ya no necesitan.

Por otra parte, el análisis detallado de nuestra base de reclamos está siendo también una fuente valiosa de información que nos está nutriendo internamente en nuestra labor normativa y fiscalizadora.

Adicionalmente, y para mejorar el conocimiento que inversionistas y asegurados tienen de sus derechos y reducir la asimetría de información, a finales de septiembre lanzamos los nuevos portales SVS Educa y SVS+cerca. Estos nuevos portales ayudarán a esclarecer y facilitar la comprensión de los inversionistas y asegurados acerca de la labor de la SVS, del funcionamiento de las entidades que fiscaliza, de las características de determinados productos financieros, de los deberes y derechos de inversionistas y asegurados, y de los mecanismos de consultas y reclamos, etc.

Sin duda que el dinamismo de la industria aseguradora hace prever que los desafíos que se vislumbran a futuro son múltiples y exigentes. Ante un escenario desafiante nuestro deber como regulador, y el de ustedes como industria, es impulsar y ejecutar las mejores prácticas y estándares, en línea con lo establecido por organismos internacionales como la IAIS o la OECD; sólo así el paso que se de será firme e incuestionable. Entre los desafíos que nos deben convocar están: el tener un trato justo a los consumidores, estableciendo un actuar diligente y cuidadoso, y poniendo especial atención con los grupos vulnerables; el contar con políticas y procedimientos para garantizar el trato justo, y que ellas formen parte de la cultura corporativa; el tener mecanismos para resolver conflictos y reclamos de forma simple, equitativa y de fácil acceso, y el tener en cuenta al desarrollar y promocionar sus productos, el que éstos sirvan para resolver las verdaderas necesidades de las personas.

Esperamos que iniciativas como las aquí comentadas, puedan ser replicadas por otros actores y mercados, y transformarse en una herramienta de acción cada día más eficaz y funcional a nuestro propósito de ir avanzando hacia mercados donde las decisiones de las personas se construyan sobre la base del conocimiento y la información.

Muchas gracias.