

El Principio de Transparencia como factor clave de la Conducta de Mercado en Seguros

Daniel García Schilling

Director General de Supervisión de Conducta de Mercado

Seminario organizado por el Centro
Riesgos y Seguros UC

junio, 2023

Definiciones previas

- El Mandato de la CMF es velar por el buen funcionamiento del mercado financiero, considerando los intereses de los inversionistas, depositantes y asegurados, así como el resguardo del interés público. Para cumplir este mandato, la CMF supervisa la solvencia y la conducta en el mercado financiero, resguardando un adecuado comportamiento de los actores que participan en él.
- La supervisión de Conducta de Mercado (CdM), se basa en dos pilares.
 - ✓ **Resguardar la existencia de un mercado financiero transparente e íntegro, en el que las entidades bajo supervisión reporten información al público fidedigna, donde no se generen abusos ni manipulaciones por los actores que actúen en dicho mercado y se respeten los derechos de los accionistas minoritarios.**
 - ✓ **Proteger al Cliente Financiero, propiciando un trato justo hacia ellos en el proceso de comercialización, con transparencia respecto a cobros y comisiones y con un adecuado manejo de conflictos de interés por parte de los oferentes financieros.**

Fallas de mercado que orientan la supervisión en CdM con foco en PCF

- Los clientes financieros no tienen la capacidad de procesar toda la información técnica y compleja que se les presenta.
- Los clientes financieros tienen bajo poder de negociación de las cláusulas de los contratos masivos con las entidades.
- Los clientes financieros sólo advierten los defectos de los productos o servicios financieros contratados cuando éstos ya están suscritos.
- El costo de salida para algunos productos financieros de los clientes es alto.
- Los costos que enfrentan los clientes financieros para perseguir responsabilidad de los proveedores, sanciones e indemnizaciones son, en general, altos.

Marcos de referencia internacionales

- **EIOPA:** Dentro de sus objetivos es **garantizar la transparencia**, la sencillez, la accesibilidad y la equidad en el mercado interior para los consumidores, basado en sus atribuciones de asumir un papel de liderazgo en la promoción de la transparencia, la simplicidad y la equidad en el mercado de productos o servicios financieros
- **OCDE:** Dentro de sus principios se encuentra la **Divulgación y transparencia de información** la cual indica que los proveedores de servicios financieros y los agentes deben proporcionar a los clientes información clave de los beneficios, riesgos y condiciones fundamentales del producto.
- **IOSCO** establece dentro de sus principios **Garantizar que los mercados sean justos, eficientes y transparentes.**

Cinco principios generales de CdM



- ✓ La divulgación y transparencia de información, relativa a los beneficios y condiciones fundamentales de los seguros, deben ser precisos, honestos, comprensibles y no engañosos.
- ✓ Debe existir un fácil acceso a información clara sobre las instancias de protección, los derechos y las responsabilidades del asegurado, y fomentar estas materias como parte de una estrategia más amplia de educación y protección del cliente.
- ✓ Los asegurados deben ser informados de manera clara, veraz, oportuna y transparente (no inductiva a error) sobre el seguro que se está ofreciendo, así como los costos y beneficios asociados a ello, tanto al momento en que efectúan la contratación como durante la permanencia y siniestro



¿Qué se entiende por transparencia y por qué es importante en la CdM?



- La transparencia se refiere a la divulgación clara y precisa de información relevante sobre los productos financieros, servicios y operaciones de las empresas.
- Es importante en la conducta del mercado porque permite a los consumidores tomar decisiones informadas y protege contra prácticas comerciales engañosas.
- La transparencia también fomenta la competencia justa entre las empresas y promueve la estabilidad financiera al reducir el riesgo de sorpresas desagradables en el mercado. **En resumen, la transparencia es esencial para garantizar un mercado financiero justo, eficiente y confiable.**

La importancia del acceso a información clara y precisa para una conducta transparente



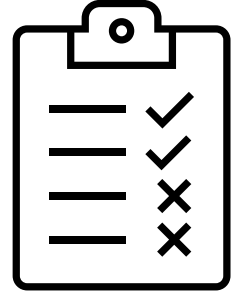
El mercado asegurador es menos eficiente y accesible cuando no existe transparencia en las características de los productos ofrecidos, cuando la protección y el conocimiento del cliente acerca de éstos son inadecuadas, y cuando los mecanismos de resolución de disputas son costosos, prolongados e ineficaces.

¿Cómo las empresas pueden resguardar la transparencia en sus operaciones y productos financieros?

- ✓ Las entidades financieras deberían incorporar en forma explícita a sus políticas internas de funcionamiento, la observancia de prácticas de negocio transparentes, de acuerdo a criterios éticos y valores institucionales definidos por la propia entidad en sus códigos de ética, de modo de evitar caer en prácticas que puedan mermar la confianza del público en la entidad y en la industria en general.
- ✓ La entidad deberá adoptar medidas para controlar que la información al cliente se esté proporcionando de acuerdo con las políticas definidas por ella, y testear la efectividad de la información, debiendo ésta ser probada y actualizada periódicamente (ejemplo: aplicación de encuestas de calidad, realización de focus group, etc).

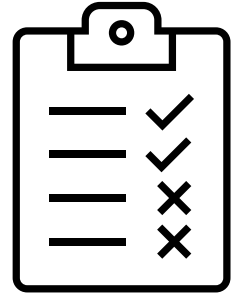
Publicidad: factor crítico

- La publicidad y promoción de los seguros no deberá ser inductiva a error o generar falsas expectativas respecto al seguro que se promociona.
- Se debe establecer una estrategia de información especialmente diseñada para el tipo de seguro y cliente objetivo.
- Información proporcionada al cliente debe permitirle entender las características del seguro que se le ofrece y cómo este producto satisface sus necesidades particulares. En especial, la información debe describir en forma fácil de entender, dentro del marco regulatorio establecido, los principales aspectos del seguro, eventuales limitaciones y los derechos y obligaciones que le asisten al cliente.
- No se deben ocultar ni minimizar afirmaciones o advertencias importantes y, si se detectara que la información no es precisa o clara, se debe corregir e informar al cliente oportunamente.



Publicidad: factor crítico

- El cliente debe contar con un período de reflexión para estudiar, cuestionar y comprender la información que se le proporciona al momento de la compra, para que pueda tomar una decisión informada sobre el seguro que está adquiriendo y las consecuencias de su compra.
- Al momento de la venta, la entidad deberá tomar medidas razonables a fin de velar por que se proporcione al cliente información apropiada durante un tiempo adecuado y en forma tal que resulte comprensiva, de modo que el cliente pueda tomar una decisión informada acerca del seguro propuesto.
- Después de la contratación del seguro, las entidades deben conceder un período suficiente de reflexión, lo que le permita al cliente rescindir el contrato sin sufrir complicaciones y considerando el canal de venta utilizado.



Adecuada resolución de conflictos de interés


- Los conflictos de interés se producen cuando existe algún incentivo por parte de una entidad, o de las personas que los representan, para que se tome un curso de acción determinado que puede afectar negativamente el cumplimiento de las obligaciones que éstos tienen con sus clientes en general, y del principio de trato justo.
- Los proveedores de servicios financieros deben establecer mecanismos efectivos para manejar los conflictos de interés con sus clientes y entre sus clientes; considerando, en todo momento, dar prioridad a los intereses de sus clientes sobre los propios y los de sus relacionados. **En los casos que corresponda, deben informar acerca de los potenciales conflictos de interés a los clientes.**

Adecuada resolución de conflictos de interés

- En general, el pago o la aceptación de un incentivo o de cualquier beneficio no monetario, efectuado por un tercero o recibido de él, puede crear un conflicto de interés. No se considera que esto constituya un problema si se cumple simultáneamente con las siguientes condiciones:
 - ✓ El pago o la aceptación tienen como finalidad aumentar la calidad del servicio al cliente;
 - ✓ El pago o la aceptación del incentivo asociado al producto ofrecido se revelan al cliente antes de brindarle el servicio; y
 - ✓ El pago o la aceptación no interfieren en la obligación de la entidad de actuar en el mejor beneficio del cliente, en los casos en que exista dicha obligación (ejemplo, compañías de seguros en la venta directa).
- Se deberán mitigar los conflictos de interés, pero cuando esto no sea posible, se deberán gestionar adecuadamente. Una forma de gestionarlos es informar y transparentar al potencial cliente la existencia del conflicto, al momento de brindarle asesoría o venderle un producto.


Ejemplos de prácticas riesgosas en CdM y cómo evitarlas



 En la oferta y comercialización de seguros, puede existir el interés de ejecutivos, supervisores y agentes de ventas de la aseguradora, por lograr metas comerciales sin cumplir los principios de adecuada información y asesoría a los clientes. El conflicto de interés surge porque la adecuada información y asesoría puede llevar, en algunos casos, a una menor venta de seguros, producto de la no contratación en casos en que el seguro no cumpla las expectativas de los clientes, y del mayor tiempo de dedicación que una adecuada asesoría requiere.




Las aseguradoras, en estos casos, deberán tener políticas de comercialización y compensaciones claras, que permitan eliminar o mitigar este conflicto de interés, de modo que no se afecte el interés del cliente y se cumplan los principios señalados.

 Puede presentarse también un conflicto de interés en el caso de corredores de seguros con personas que actúan por su cuenta o en corredores que actúan con canales de distribución, tales como la banca y el retail. Por ende, los corredores deberían adoptar políticas internas para evitar o mitigar efectivamente dicho conflicto.



Contar con políticas de remuneración, comisiones, bonos y otros incentivos monetarios o no monetarios, tanto a ejecutivos del área comercial, como a la fuerza de venta. Políticas de compensación con solo énfasis en la venta, y que no ponderen adecuadamente el factor de calidad de la asesoría y satisfacción del cliente, se estiman contrarias a estos principios.



 En la comercialización telefónica, puede darse una entrega de información amplia y no directa respecto a las características del producto ofrecido, tales como precio de la prima, coberturas asociadas, exclusiones y condiciones de asegurabilidad.



Toda la información debe comunicarse de manera clara y comprensible ajustándose estrictamente a las condiciones de los seguros ofrecidos, evitando inducir a error o confusión para su aceptación y celebración. Señalar explícitamente que la oferta corresponde a un seguro y no a otro tipo de servicio o beneficio.



Líneas de acción CMF en conducta de mercado - SEGUROS

REGULACIÓN REFERIDA A CdM

- Ley de Seguros
- Código Comercio. Ley de Contrato de Seguro
- Ley Fintec ([art 28](#))

Normativa CMF:

- Condiciones pólizas, Deposito de Polizas
- Publicidad e información
- Deber de asesoría
- Exigencia de conocimientos e idoneidad de agentes,
- Regulación de venta de seguros a distancia
- Gestión de reclamos de clientes

Ley de Protección del Consumidor

OBJETIVOS PRINCIPALES

- Oferta de Seguros y Depósito de Pólizas.
- Obligaciones sobre publicidad, promoción e información al asegurado y contratante.
- Actuación de agentes de ventas, corredores de seguros y asesores previsionales.
- Proceso de liquidación de siniestros.
- Resolución de conflictos entre compañías, contratantes y asegurados y de atención de reclamos.

FOCOS PRINCIPALES

- Rentas Vitalicias y Sistema de Consulta y Ofertas de Montos de Pensión (SCOMP).
- Seguros Asociados a Créditos Hipotecarios y sus licitaciones.
- Seguro de Invalidez y Sobrevivencia para los afiliados al sistema de AFP y sus licitaciones.

Reflexiones finales...

- El principio de Transparencia en la comercialización y publicidad de seguros es esencial para la confianza en la actividad aseguradora. Establece que los asegurados deben ser informados de manera clara, veraz, oportuna y transparente (no inductiva a error) sobre el seguro que se está ofreciendo, así como los costos y beneficios asociados a ello, tanto al momento en que efectúan la contratación como durante la permanencia y siniestro.
- El mercado asegurador es menos eficiente y accesible cuando no existe transparencia en las características de los productos ofrecidos, cuando la protección y el conocimiento del cliente acerca de éstos son inadecuadas, y cuando los mecanismos de resolución de disputas son costosos, prolongados e ineficaces.
- Las entidades deben adoptar políticas, procedimientos y controles tendientes a evitar que se ofrezcan productos que no sean acorde a las necesidades, expectativas y disposición al riesgo que los clientes les hayan previamente comunicado respecto a los productos que desean adquirir.

Reflexiones finales...

- La información, propaganda o publicidad que por cualquier medio se entregue respecto de la oferta de productos o servicios financieros no podrá contener declaraciones, alusiones o representaciones que puedan inducir a error, o que sean equívocos o puedan causar confusión al público acerca de la naturaleza, precios, rentabilidad o cualquier otra característica de tales productos o servicios o aquellas relativas a quienes los presten.
- Las entidades deberán mitigar los conflictos de interés, pero cuando esto no sea posible, se deberán gestionar adecuadamente. Una forma de gestionarlos es informar y transparentar al potencial cliente la existencia del conflicto, al momento de brindarle asesoría o venderle un producto.
- Lo anterior es particularmente relevante considerando el marco normativo vigente, reforzado por la Ley Fintec.

El Principio de Transparencia como factor clave de la Conducta de Mercado en Seguros

Daniel García Schilling

Director General de Supervisión de Conducta de Mercado

Seminario organizado por el Centro
Riesgos y Seguros UC

junio, 2023