

Discurso Leopoldo Briceño Muñoz, presidente Colegio de Corredores de Seguros

Sra. Catherine Tornel León comisionada para la CMF, Sr, Alejandro Alzerreca Luna presidente de la AACH, Sr, Daniel García Schilling director de Conducta de Mercado para la CMF, Sr. Andrés Pavón Mediano Sub director consumo financiero SERNAC Sr. Marcelo Mosso Gómez Vicepresidente Ejecutivo de la AACH estimados CEOs, Gerentes ejecutivos de Cias de Seguros, Corredoras y Corredores de Seguros.

Del latín conducida o guiada

Conducta; Manera en que las personas se comportan en su vida y acciones

En Psicología ; conjunto de las acciones con que un ser vivo responde a una situación.

Qué es la Conducta de Mercado (CdM). Las mejores prácticas que deben considerar en el mercado de seguros los diversos agentes que participan en él, tendientes a la protección de los derechos de los asegurados y público en general, considerando aspectos tales como trato justo y transparencia en la comercialización de los seguros, el pago de las indemnizaciones y otros beneficios asociados a éstos.

Por qué es relevante en el Negocio Asegurador.

a) Dada la naturaleza del contrato de seguro en cuanto mecanismo protector del patrimonio del asegurado/beneficiario; como también de bienes o valores esenciales como es la vida/salud de una persona.

b) En la gran mayoría de los casos, los contratos de seguros son de adhesión, donde la aseguradora impone las cláusulas de los mismos a los asegurados, quienes se encuentran en una evidente situación de inferioridad (De conocimiento, económica, negocial, técnica, etc.) frente a las aseguradoras.

Los principios y buenas prácticas en materia de CdM se aplican a todas las compañías de seguros y sus agentes, corredores y por extensión a sus dependientes, las personas que colaboren y participen en las gestiones propias de intermediación de contratos de seguros por cuenta de los Corredores de Seguros inscritos en el Registro que lleva la CMF, independiente de su volumen de producción.

Las aseguradoras y corredores deben desarrollar sus productos y servicios y ofrecerlos al público, teniendo en cuenta el marco legal y normativo y los intereses y las necesidades de los potenciales asegurados.

Entendamos como premisa según la ley, la bancaseguros, el retail, las insurtech, cajas de compensación, empresas o administradores de edificios y todos los etc, etc del futuro y los corredores tradicionales, todos son corredores bajo las mismas normativas, con los mismos

deberes y derechos y se supone con iguales condiciones para ejercer libremente la actividad del corretaje de seguros y su intermediación, mientras cumplan la ley.

UNA RELACIÓN INTRÍNSECA MARCO LEGAL , NORMATIVO y otros BIBLIOGRAFÍA cronológica

1931 DFL 251 sobre Cias de seguros y auxiliares del comercio de seguros

1932 nace Sindicato de agentes de Seguros del primer grupo del ramo Incendio hoy Colegio de Corredores de Seguros de Chile A.G.

1967 nace COPAPROSE de la cual el Colegio es socio fundador, años mas tarde será miembro de la WFII.

1989 DS 863 sobre regulación de Corredores y Liquidadores

1991 III Reunión Mundial Rio de Janeiro se redacta la declaración de la PROFESIÓN DE FE DE LOS PRODUCTORES DE SEGUROS

1994 NORMA DE CARÁCTER GENERAL N° 50

ESTABLECE NORMAS RELATIVAS A LAS PERSONAS QUE PARTICIPEN EN LA INTERMEDIACIÓN POR CUENTA DE LOS CORREDORES DE SEGUROS

2012 DS 1055 nueva regulación de Corredores , Liquidadores y procedimientos de Liquidación.

2017 NCG 420 *sobre la conducta de mercado de Compañías y Corredores*

Se entenderá por trato justo de los clientes y asegurados la exigencia de que las compañías de seguros y corredores actúen con el debido conocimiento, cuidado y diligencia al tratarlos, en todas las fases del ciclo de los productos de seguros, desde su diseño, pasando por su comercialización y, en caso de producirse un siniestro, en el proceso de liquidación e indemnización de éste.

Por tanto, El trato justo de los clientes incluye el deber del Corredor de gestionar como mínimo lo siguiente obligatoriamente:

Asesorar a las personas que deseen asegurarse por su intermedio, ofreciéndoles las coberturas más convenientes a sus necesidades e intereses. 2) Informar a sus clientes sobre las condiciones del contrato y, en especial, sobre la extensión del seguro pactado y sus adicionales, sobre los riesgos y situaciones excluidas de la cobertura, alcance de las franquicias o deducibles a la misma, cláusula de prorrateo, forma y plazos de pago, efectos de su incumplimiento y, en general, toda la información necesaria para ilustrar mejor su decisión. 3) Asistir al asegurado durante toda la vigencia del contrato, especialmente en las modificaciones que eventualmente correspondan y al momento de producirse un siniestro.

Asimismo, será importante que el personal relevante se encuentre capacitado para alcanzar los objetivos relacionados con el trato justo de los clientes.

Brindar asesoría de calidad antes, durante y después de la contratación.

La asesoría que brinden las aseguradoras y corredores de seguros, antes, durante y después de la venta del seguro, debe ser de calidad, ofreciéndole los productos más convenientes a sus necesidades e intereses, ilustrándolo sobre las condiciones del contrato y asistiéndolo durante toda la vigencia, modificación y renovación del contrato y al momento del siniestro.

La aseguradora y corredor serán responsables de promover una asesoría de calidad. Para lo anterior, la aseguradora y el corredor deberán establecer programas de capacitación continua y posibilitar que la persona que brinde asesoría cumpla con lo siguiente:

Esté en conocimiento de las características, innovaciones y modificaciones efectuadas en relación con los productos y servicios que comercializa;

Mantenga un adecuado nivel de conocimiento sobre su segmento comercial, incluso sobre las características y riesgos inherentes a los productos y servicios;

Conozca los requisitos legales y regulatorios aplicables; y Esté familiarizado con la documentación relacionada con los productos y servicios, y responda preguntas que puedan ser razonablemente previsibles.

Para lograr que la asesoría que se brinde sea de calidad, debería considerarse, al menos, lo siguiente:

La asesoría de calidad va más allá de entregar información al cliente; De igual forma, es deseable que las entidades consideren como parte de su labor de asesoría o entrega de información a sus clientes, el contribuir a su educación financiera en materia de seguros.

La formación y la capacitación continuada no solo debiera ser una obligación permanente del Corredor de seguros, sus dependientes y las personas que colaboren y participen en las

gestiones propias de intermediación de contratos de seguros por cuenta de los Corredores, sino una necesidad, para tratar de brindar asesoría de calidad y entregar el mejor servicio al cliente.

El aporte del Colegio en este sentido es la entrega de más de 60 horas anuales de capacitación especializada tanto en materias técnicas como normativas equivalentes en promedio a 2 capacitaciones mensuales en forma gratuitas a socios, dependientes y no socios con el fin de que tengan, desarrollen o actualicen los conocimientos con profesores de primer nivel, esto crea y aporta mayor confianza para con sus clientes y se extiende al mercado con más conocimiento como parte de una cultura de seguros que deberíamos insistir en la importancia que merece, la educación que se transforme en profesionalismo debiera ser una de las bases más importante de los involucrados en toda la industria del seguro y hasta el momento estamos con nota roja, no está totalmente difundida y concientizada.

El mercado y las encuestas también cree como premisa que las representantes y responsables de la industria son las Cias, porque son las que crean un producto, reciben las primas y pagan los siniestros. Por tanto, las denuncias y los reclamos y finalmente la mala reputación recae en ellas. Pero debemos ser honestos y transparentes ya que la responsabilidad de esta nueva visión o percepción del escenario recae en todos ya que cuando hacemos doble click, se desprende que un gran porcentaje, son los intermediarios o sus dependientes los que informaron deficientemente, erróneamente o no asesoraron correctamente, pero la opinión pública no lo descifra porque finalmente fue la Cia quien no pago el siniestro. Dicho lo anterior hay que entender que una mala conducta de cualquiera de las entidades que intermedien o intervengan en cualquiera de sus fases, termina socavando la integridad de la actividad de seguros y la confianza pública en el sector asegurador en su conjunto.

La desconfianza es totalmente incongruente y no puede ser aceptado en el campo del seguro que en su principio fundamental es lo contrario. La Confianza.

Por lo tanto si la CDM describe todo lo que debemos preocuparnos de realizar para con nuestros clientes, según la normativa esto significa que las entidades y sus dependientes deberán desempeñar sus funciones con el cuidado, diligencia, idoneidad, conocimiento que los hombres emplean ordinariamente en sus propios negocios y velar porque sus empleados y agentes cumplan con estándares de ética e integridad, incluyendo el deber de informar, orientar, asesorar y educar, entonces, porque existe la mala percepción y a la vista para mi gusto excesiva cantidad de reclamos de que no se está cumpliendo en la realidad con tal premisa?.

Según los datos y estadísticas,

Porque un grupo de intermediarios tiene una ínfima proporción ligadas a las denuncias y reclamos, independiente del volumen de producción como lo explica la normativa clara y precisamente.

¿Porque los más grandes que se supone tienen más recursos y personal para implementar más políticas que apoyen la labor que la normativa les exige y hacerlo muchísimo mejor y ser un ejemplo para el resto del mercado están involucrados en más denuncias y reclamos?

Antes de la pandemia la industria aseguradora gozaba de una tasa de reclamo, confianza, reputabilidad y percepción aceptable.

Durante la pandemia tuvimos momentos complejos en que algunos líderes tuvimos que salir a explicar varias complicaciones por las que atravesaba la Industria, principalmente por el retraso de las reparaciones, falta de repuestos, aumento de primas entre otros.

Luego de la Pandemia , según encuestas de opinión, la confianza, reputabilidad y percepción ya no eran de las mejores para nuestro mercado, el aumento de 4000 reclamos en el SERNAC el 2021 a 12000 en el 2022 y 9500 en el 2023 a ello debemos sumar los que llegaron directamente a la CMF y la AACH, con estos antecedentes negativos iniciamos un estudio que fue presentado con los temas que le incumbían o los que eran de su competencia tanto a la CMF SERNAC Y AACH como una forma de colaboración explicando los problemas, evaluándolos, diagnosticándolos y sugiriendo en algunos casos , posibles soluciones.

Mas adelante este Seminario reflejara parte de las preguntas y respuestas a estas incógnitas para que cada uno saque sus propias conclusiones y si modifica a favor o refuerza la forma en que estamos llevando nuestra actividad y la mejoramos habremos cumplido una parte del objetivo de este evento sin restarle la importancia suficiente a los demás temas que tenemos preparados, pero creo que lo básico aún falta por cumplirse.

La industria y el mercado de seguros somos todos, desde el regulador hasta la última persona que entrega la información adecuada a un cliente y le resuelve su problema o duda , si en contrario no lo entendemos así , no avanzaremos ni cambiaremos nada y lo más probable que aumentemos aún más la incertidumbre en que la sociedad se encuentra y se genere una crisis de inseguridad y desconfianza frente a los seguros y tengamos que ofrecer un CAD de confianza, esperando que sea sin costo y la opinión pública lo califique como una cruel ironía.

Espero y hago un llamado a todas las Asociaciones de Cias, de Bancaseguros , del retail, de las Insurtech y de Corredores y liquidadores, y a las Corredoras y corredores sobre todo a los medianos y pequeños a asociarse para encontrar ahí las herramientas, conocimientos suficientes y representación para estar preparados para un mejor ejercicio de la profesión , y en general a todos los que participan en esta Industria a reevaluar sus principios de conducta , hacer un diagnóstico serio y soluciones urgentes , Entendamos de que todavía estamos a tiempo a no caer en el desprestigio en que se encuentran otras instituciones del país por no haber actuado en tiempo y forma de acuerdo a la normativa.

Algunas reflexiones para finalizar

Había una vez el fuego, el agua y la confianza, entraron juntos dentro de un bosque y el fuego dice: “Si me llegara a perder, busquen el humo, porque allí donde hay humo hay fuego”, El agua dice:” Si me llegara a perder busquen la humedad ¡porque donde hay humedad hay agua! Entonces la confianza dice: “Si yo me llegara a perder no me busquen ... porque una vez perdida no me encontrarán más”

La confianza tiene una estrecha relación con la reputabilidad de una marca de una industria o de una persona. Varios autores, varias fechas

El rol de los corredores es fundamental para tener un mercado competitivo, eficiente, innovador, e inclusivo. • Solange Berstein Jauregui presidenta de la CMF Chile. Octubre 2024.

El impacto de la Inteligencia Artificial en la intermediación debería ser una de las prioridades de supervisión. Eva Maria Lidon subdirectora general de autorizaciones, conductas de mercado y distribución de la DGSFP. España. Octubre 2024.

La complejidad de los productos requiere una formación continua de calidad y aún más en aquellos que afectan la vida y salud de las personas. Mas educación más conocimiento permite a los involucrados que tienen por obligación normativamente a entregarlos, una mayor confianza en el consumidor, una disminución de los reclamos y mejora la reputabilidad del mercado. La transformación tecnológica es y seguirá siendo una tremenda herramienta de apoyo para nuestra labor , aquellos corredores que no la usen están destinados al fracaso, pero no abusemos, no nos aprovechemos de ella o dejemos que ella se aproveche de nosotros , de los clientes, asegurados y beneficiarios perdiendo de vista al ser humano como pilar fundamental, único e indisoluble en el cual se basa nuestra sociedad y al cual nosotros en nuestra actividad nos debemos, por tanto apoyamos cualquier idea nueva de transformación tecnológica, para que el obtenga nuevos y mejores beneficios, no solo para el sino también para la sociedad en su conjunto, pero debe estar considerado siempre un Corredor Asesor de Seguros porque esa si es una relación imprescindible para su funcionamiento , al menos que alguien diga lo contrario. Leopoldo Briceño Muñoz. Presidente del Colegio de Corredores Chile octubre 2024

Para Corredores y Compañías y no terminar tan serios

“La relación de los corredores con las Cias es como el matrimonio, de dulce y de agraz, pero al final siempre se ponen de acuerdo, por el bien de los hijos”. Anónimo sin fecha

Muchas Gracias