

Seminario

ASPECTOS LEGALES DE LOS MERCADOS DE SEGUROS



SUGESE
Superintendencia General de Seguros
República de Costa Rica



La competencia en el mercado de seguros

Alejandro Ferreiro Yazigi

Ex Superintendente de Valores y Seguros

Ex Ministro de Economía

Chile

Índice de Contenidos

1. Competencia: por qué y para quién
2. Riesgos en la transición hacia mercados competitivos
3. Condiciones de la competencia en mercados financieros complejos: ¿cómo lograr que un consumidor informado vote con los pies?
4. Seguros y competencia: experiencias y moralejas en el caso chileno

1.- Competencia: ¿porqué y para quién?

1. La competencia genera las condiciones para:
 - La mejor combinación posible de calidad y precio en los bienes y servicios ofertados.
 - La innovación continua
 - La orientación al cliente
2. Pluralidad de oferentes no garantiza competencia:
 - Riesgos de cartelización distribuyendo mercados
 - Riesgo de consolidar “cautividades bilaterales”. Ej. Caso terremoto en Chile.
3. La política pública debe defender la competencia... y no a los competidores.

1.- Competencia: ¿porqué y para quién?

4. En los mercados financieros, la promoción de la competencia supone el gran desafío de:
 - potenciar la difusión de información relevante y comparativa
 - la disposición de los consumidores a actuar en base a ella.
5. En general, se suele observar el predominio de los canales de distribución y no la evaluación comparativa de los méritos del producto o servicio. Rol potencial del corretaje v/s la agencia de ventas
6. Las TIC´s y los mercados: desintermediación, comparación y reducción de costos de transacción.

1.- Competencia: porqué y para quién

7. Preocupación especial por ventas atadas y conjuntas.

- ❑ Atadas: seguros asociados a créditos hipotecarios y de otro tipo. Vinculación legal o contractual.
 - Riesgo de abuso de posición dominante de quien concede el crédito.
 - Dificultades para “competencia” respecto del seguro
 - Dificultades para conocer el valor “real” de la prima
- ❑ Conjuntas: Ventas paralelas de servicios financieros que incluyen seguros
 - Riesgo de falta de información y ponderación de las características del seguro
 - Preponderancia del canal de distribución (ese pasa a ser el mercado relevante)

Objetivos de la SUGESE en relación a la competencia en el sector

1.- Artículo 1° de la ley: La presente ley es de orden e interés público y tiene por objeto:

c) Crear condiciones para el desarrollo del mercado asegurador y la competencia efectiva de las entidades participantes.

2.- Artículo 29: Son objetivos y funciones de la SUGESE:

“...velar por la estabilidad y el eficiente funcionamiento del mercado de seguros, así como entregar la más amplia información a los asegurados.

o) Denunciar, ante la Comisión para Promover la Competencia, las prácticas anticompetitivas detectadas en el desarrollo del mercado asegurador.

2.- Riesgos de la transición hacia mercados competitivos

1. El mercado costarricense de seguros se abre a la competencia bajo el predominio de hecho de un actor con poder sustancial (INS)
 - a) Participación de mercado
 - b) Desafiabilidad del mercado
 - I. Barreras de entrada
 - II. Análisis de la relevancia, control y competencia en los canales de intermediación:
 - I. Banca Seguros
 - II. Agentes de venta
 - III. Rol de los corredores de seguros
 - IV. Posibilidades de la desintermediación mediante TIC´s.
 - III. Análisis desde la demanda: “políticas de procurement”

2.- Riesgos de la transición hacia mercados competitivos

2. Gobierno corporativo de los entes reguladores:
 - El ex monopolista tiene carácter estatal
 - Los órganos reguladores (sectoriales y de la libre competencia) enfrentan el desafío de mostrarse cabalmente autónomos y estrictos a su respecto.
 - La importancia del gobierno corporativo de los entes reguladores para la credibilidad de la regulación
3. La evidencia internacional muestra que las prácticas institucionales de los tiempos del monopolio no se remueven fácilmente.

2.- Riesgos de la transición hacia mercados competitivos

4. Riesgos principales para la competencia en la transición:
 - Riesgo de prácticas de bloqueo a la competencia o abuso de posición dominante por parte del actor con poder sustancial.
 - Riesgo de publicidad engañosa (¿competencia desleal?) por parte de los nuevos entrantes al mercado.
5. Regulación debe evitar competencia desleal respecto de la solvencia, riesgo o conducta de mercado de los aseguradores. (regulación propia de los bienes de confianza)

3.- Condiciones de competencia en mercados financieros complejos: ¿cómo lograr que un consumidor informado vote con los pies?

1. La racionalidad imperfecta: hallazgos de la economía del bienestar en la demanda de productos financieros.
2. ¿Qué se vende cuando se vende un seguro?
 - Una promesa de pago bajo condición.
 - Promesa:
 - Solvencia
 - Reputación (Indicadores de conducta de mercado)
 - Condición:
 - Claridad en las estipulaciones contractuales
 - Eliminación de cláusulas abusivas en contratos de adhesión
 - Formatos estándar en la medida de lo posible
 - 2. Un bien de confianza

3.- Condiciones de competencia en mercados financieros complejos: ¿cómo lograr que un consumidor informado vote con los pies?

3. Las particularidades de los bienes de confianza:

- La verificación de la calidad es muy posterior a la contratación.
- Los incentivos individuales a indagar sobre (otras) experiencias de consumo son bajos y los resultados imperfectos.
- Es fundamental proveer información suficiente, creíble y comparable sobre las características esenciales del producto o servicio, de modo que el usuario pueda “anticipar” su comportamiento en el momento del uso. En caso contrario, prevalecerán comportamientos oportunistas y la “igualación hacia abajo”. (Teoría de *los lemons*)
- Corresponde al regulador sectorial favorecer la competencia por la vía de proveer esa información. Se evita así la competencia desleal y (se reducen al menos) las frustraciones del cliente/asegurado al momento de demandar cobertura.

3.- Condiciones de competencia en mercados financieros complejos: ¿cómo lograr que un consumidor informado vote con los pies?

4. La centralidad de los canales de venta

- Naturaleza del seguro hace que “no se venda solo”. Demanda espontánea es muy escasa.
- La fuerza del canal de ventas determina la participación de mercado.
- La asesoría del intermediario es determinante para la “calidad” de la venta.
- Conceptualmente, el corredor ofrece posibilidades de asesoría imparcial respecto a:
 - Tipo de cobertura.
 - Mejor alternativa disponible. (Impensable en el agente de ventas)

4.- Seguros y competencia: experiencias y moralejas en el caso chileno

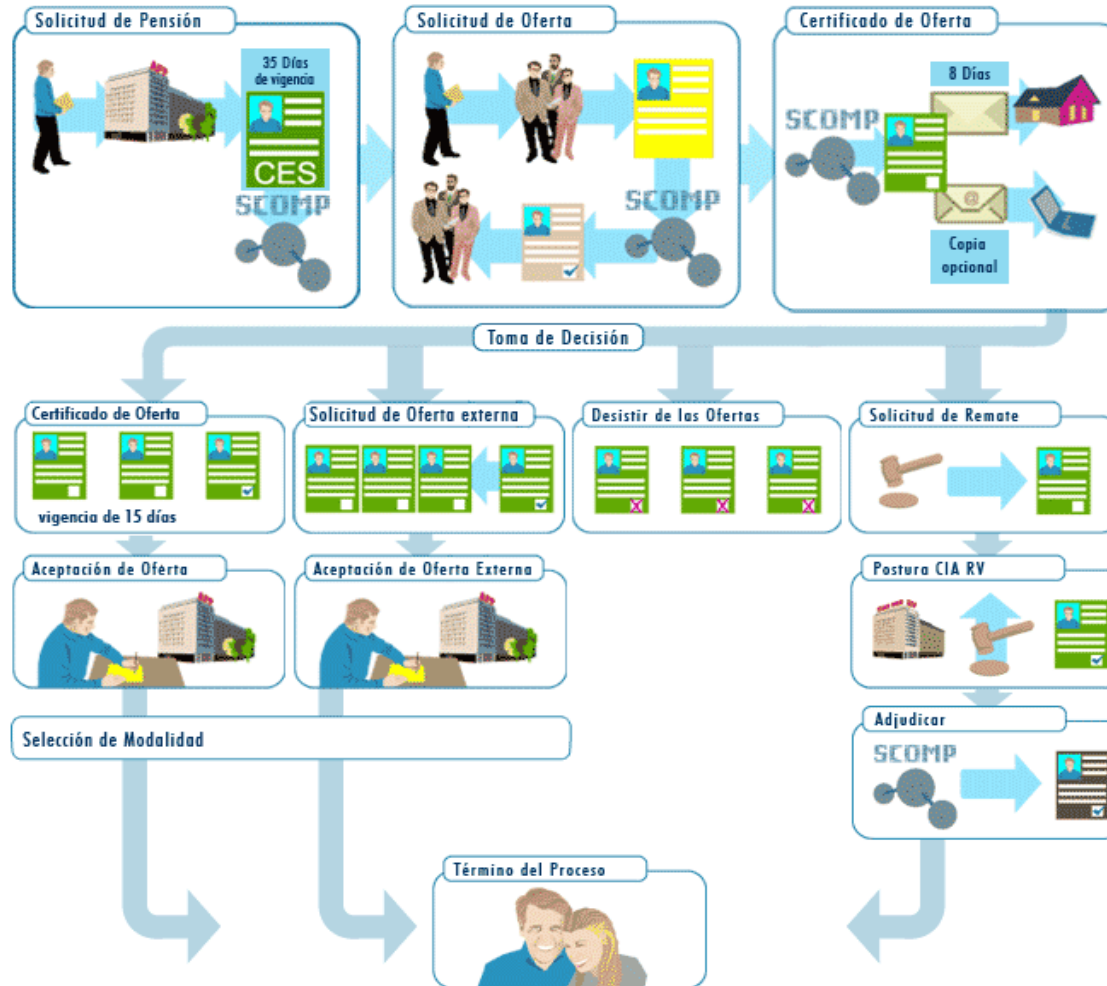
1. La comercialización de las rentas vitalicias previsionales: de la anarquía hacia un mercado competitivo en línea.
2. Experiencias en banca seguros. ¿Cuál es la prima y la exigencia de reserva? ¿Cuánto sabe el consumidor?
3. Créditos hipotecarios y seguros de incendio y desgravamen.

4.- Seguros y competencia: experiencias y moralejas en el caso chileno

1. Comercialización de las rentas vitalicias previsionales: de la anarquía hacia un mercado competitivo en línea.

- Modalidad básica de pensión
- Distorsiones generadas por deseo de licuar pensión
- Libertad de comisiones derivó en abusos extremos
- Cambio de ley (2004):
 - Límite de comisiones para evitar licuación
 - Sistema electrónico de ofertas de montos de pensión
- Efecto logrado:
 - Competencia casi perfecta por monto de pensión.
 - Aunque subsiste influencia (indebida) de agentes

Sistema de consultas de ofertas de montos de pensión (SCOMP)



4.- Seguros y competencia: experiencias y moralejas en el caso chileno

2. Experiencias en banca seguros. ¿Cuál es la prima y la exigencia de reserva? ¿Cuánto sabe el consumidor?

- Más de 50% de lo pagado corresponde a comisiones para el canal de venta (banco, casa comercial)
- Revela el poder comercial del canal de intermediación
- Se utilizaba la fórmula de la “devolución por experiencia favorable”, encubriendo el pago de comisión.
 - La SVS exigió constituir reserva por el total de la prima, lo que obligó a sincerar el problema.
 - Necesidad de coordinación con supervisor bancario
 - Información engañosa al consumidor.

4.- Seguros y competencia: experiencias y moralejas en el caso chileno

3. Créditos hipotecarios y seguros de incendio y desgravamen.

- Venta conjunta. Cliente cautivo.
- Bancos “permiten” que el cliente traiga su propio seguro... pero totalmente pagado.
- No es competitiva la contratación individual... pero las economías de escalas no llegan al consumidor... porque no se puede “votar con los pies”.
- De lo que se paga hoy como prima, una parte muy considerable es comisión del banco. Problema aún no resuelto.