

# tribuna



BEGOÑA LARREA  
DIRECTORA GENERAL DE SUMMA

## ¿QUÉ OCULTA LA **LEY DE DISTRIBUCIÓN**?

Hay muchos foros, debates y opiniones en torno a los cambios de la nueva ley: cuentas separadas, información al cliente por escrito, formación,... Pero pocos son los que han analizado, probablemente, los cambios más radicales que afectan a la esencia del trabajo del corredor: la gobernanza de productos y la venta asesorada.

Tras escuchar a la DGSFP, nosotros tenemos claro que la nueva ley ha cambiado radicalmente el proceso de comercialización de seguros y que es imprescindible, incluso para el mediador más modesto, la digitalización del negocio para operar el día a día.

El corredor tiene imbuida en su propia definición la venta asesorada y la Ley le obliga a obtener información del cliente sobre sus exigencias y necesidades en seguros, para, en función de ello, prestar un asesoramiento sobre el producto que mejor se adapta a esas necesidades. El problema se presenta con el artículo 182, que exige que esa información se transmita en papel o soporte duradero, como parte de la documentación pre-contractual; sin eximir de esta obligación las ventas realizadas a través de colaboradores. Esto implica, por un lado, una abrumadora nueva carga de trabajo para cumplir con esta obligación. Por otro lado, mayor responsabilidad civil de este acto en sí mismo, pues se invierte la carga de la prueba: ahora los corredores deberemos demostrar y probar que nuestro asesoramiento ha sido correcto (antes era el cliente quien debía hacerlo en caso de reclamaciones).

El artículo 182 también regula la gobernanza de productos (otra novedad), que exige al corredor contar con mecanismos adecuados para conocer y comprender la política de gobernanza de productos de las aseguradoras (POG), además de crear mecanismos de feedback hacia las compañías respecto a la idoneidad de los productos en la estrategia de distribución del corredor. Es decir, el análisis objetivo que hay que entregar por escrito al cliente, hay que realizarlo en función de la POG de las compañías (ya no vale hacerlo por criterios del corredor en función de su experiencia y conocimientos)

Así que no sólo debemos realizar en cada venta un análisis objetivo en función de las POG de las compañías y dejar reflejado por escrito el asesoramiento ofrecido al cliente en función de lo que nos ha dicho; sino que, además, según la DGSFP, hay que analizar toda la cartera del mediador, póliza a póliza, y ver su adecuación a la política POG de las compañías. Vamos que o contratamos un batallón de recursos humanos o es del todo imposible transmitir por escrito el asesoramiento y personalizado en cada una de las ventas que hagamos; es imposible conocer exactamente la política POG de cada producto que distribuimos y hacer el análisis objetivo en función de ellas y es también imposible revisar que toda la cartera se adecua a la política POG de las compañías.

## ¿IMPOSIBLE?

La digitalización y los algoritmos inteligentes nos permiten tener a mano, de forma ilimitada, todas las POG de productos de compañías y, mediante un breve cuestionario al cliente, elaborar documentos automáticos que contemplen las características del riesgo y el asesoramiento personalizado en función de sus necesidades particulares y las POG de las entidades. No es ciencia ficción, es una realidad que hoy ya están utilizando todas nuestras oficinas y mediadores asociados a través de nuestra plataforma Brokia.

La digitalización es una obligación y una prioridad estratégica. Es imprescindible para sobrevivir en este futuro tan incierto que nos está tocando vivir. Es cierto que son herramientas que exigen un gran esfuerzo en recursos técnicos, económicos y humanos. Por ello invitamos a los corredores a unirse a proyectos colaborativos como el que nosotros representamos y no dejarlos de lado por la incapacidad de abordarlos solos. |

^ BACK TO TOP ^