

# Generación de valor en el aseguramiento

Jorge Castaño Gutiérrez

Superintendente Financiero de Colombia



1. Que promueva la **cultura**  
del aseguramiento **para el**  
**crecimiento y el bienestar**



Las necesidades de aseguramiento muestran el gran potencial del sector. Los corredores deben **conectar la oferta y la demanda** en beneficio de los tomadores



**2,25% a 2,98%**

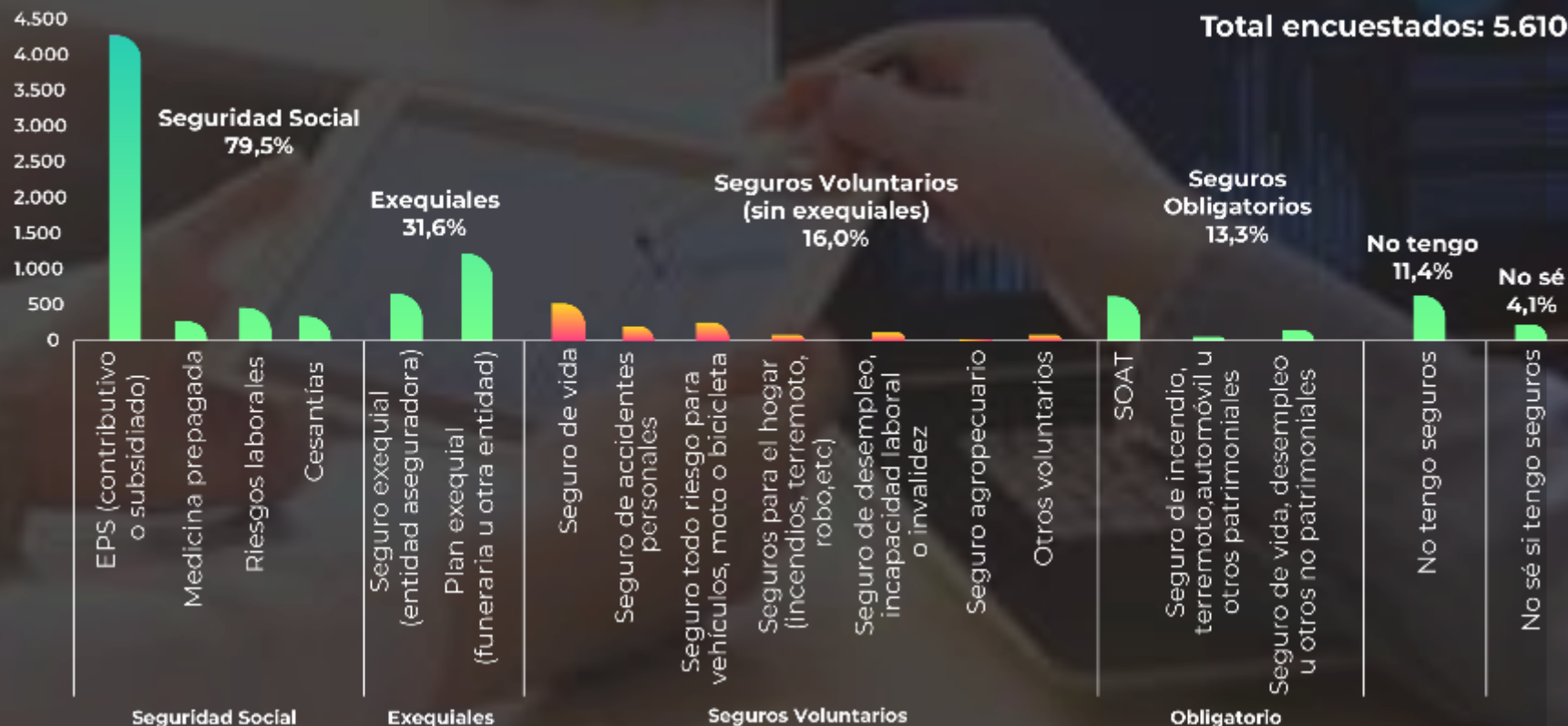
Incremento en la profundización de los seguros en los últimos 10 años.

**1,53% a 1,95%**

Incremento en la profundización sin seguros de seguridad social en los últimos 10 años.

PIB a junio 2022. Fuente: DANE

¿Sabe usted si en el último mes estuvo cubierto por alguno de estos seguros o esquemas de protección?



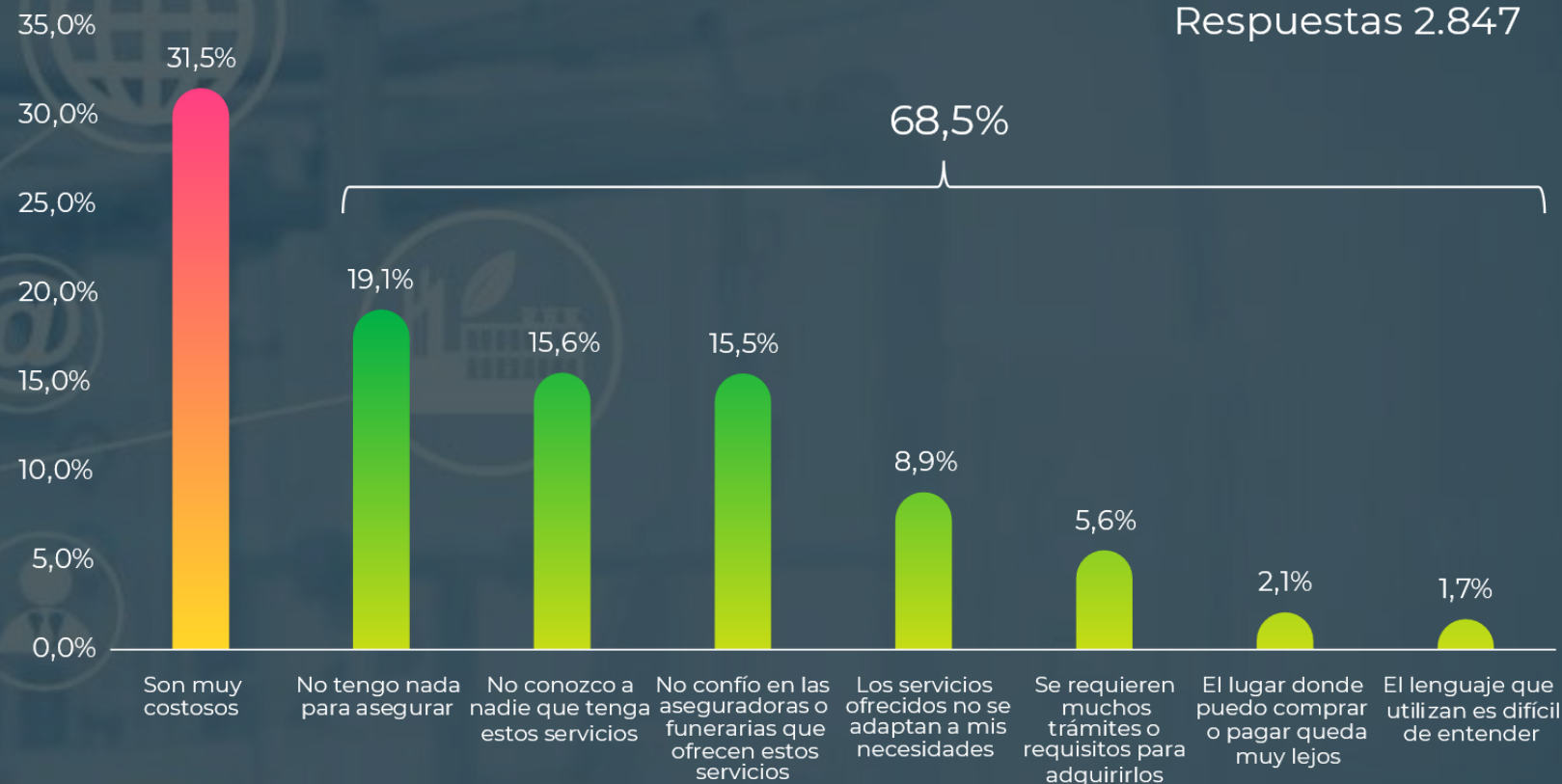
Fuente : Encuesta de Demanda de Inclusión Financiera 2022



Los **intermediarios** deben conocer las necesidades de sus clientes y **ofrecer soluciones** a sus riesgos


# Los corredores son aliados fundamentales para hacer visible el **valor del aseguramiento**

¿Cuál es la razón principal por la que no ha tenido interés en adquirir un seguro o plan exequial?



Fuente : Encuesta de Demanda de Inclusión Financiera 2022

La asesoría de los intermediarios es fundamental para **reducir el 68,5%** de las razones por las que no se adquiere un seguro.



2. Que garantice la  
transparencia en la  
cadena de valor del  
aseguramiento:

**asesoría**

# La brecha de expectativa y pérdida de confianza **se origina en una incorrecta asesoría**



## Claridad

En las coberturas y en las opciones de seguro, junto con un proceso de **indemnizaciones fácil de entender** y de realizarlo.

## Pertinencia del producto para los clientes

De esta manera se evita que el tomador adquiera coberturas **que no necesita**.

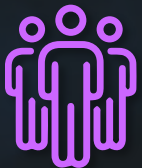


## Asesoría

**Perfilamiento** del riesgo del cliente para su adecuada gestión.  
**Identificación de riesgos** emergentes para el cliente/industria.

## Continuidad

La asesoría debe prestarse durante **todo el ciclo de vida** del producto.



**Una buena práctica identificada por la SFC** es que, ante errores en la gestión adelantada, algunos corredores **asumen las pérdidas sin transferirlas a los clientes**.

# Las aseguradoras muestran un **aumento de primas emitidas** por su propia fuerza de ventas

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	2020	2021	Δ 2021-2020
Agencias de seguro y agentes independientes	27,47%	27,42%	- 5 pbs
Corredores de seguros	26,85%	25,59%	- 126 pbs
Fuerza propia	15,93%	19,38%	+ 346 pbs
Uso de red	17,62%	16,35%	- 127 pbs
Otros canales de comercialización	6,91%	6,34%	- 57 pbs
Tiendas y grandes superficies	2,77%	2,78%	+ 0 pbs
Sector solidario	1,65%	1,26%	- 40 pbs
Empresas de servicios públicos	0,69%	0,67%	- 3 pbs
Instituciones microfinancieras	0,11%	0,21%	+ 11 pbs
TOTAL PRIMAS EMITIDAS	100%	100%	

Para agregar valor, en comparación con la fuerza propia de las aseguradoras, **los intermediarios están llamados a convertirse en asesores integrales de riesgos.**

# Las inconformidades muestran una tendencia decreciente, pero **reflejan la existencia de una brecha de expectativa**

## Número de quejas recibidas respecto de corredores de seguros



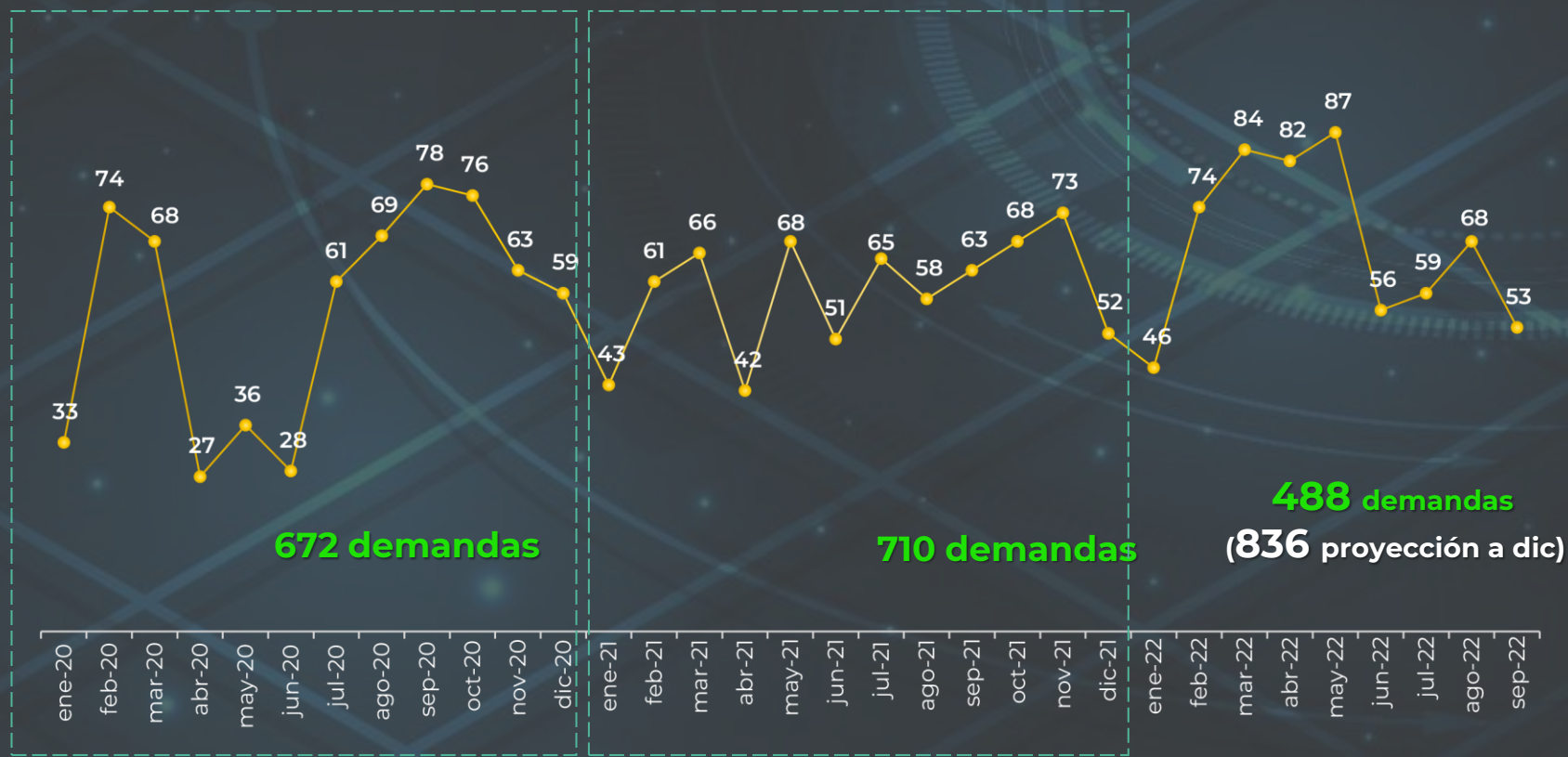
\* Información con corte a 15 de octubre de 2022. Menor cantidad de queja respecto de seguros de automóviles es la principal causa de disminución.  
Fuente : SFC

## Principales motivos de queja



# Las demandas contra el sector asegurador **se mantienen en aumento**

## Demandas industria aseguradora



Fuente: SFC



**1.991**

**Demandas admitidas**

**22%**

Del total de las tramitadas por la Delegatura de Funciones Jurisdiccionales

**45,1%**

De menor o mayor cuantía

**+5,7%**

Incremento 2020 vs. 2021

Los tiempos de decisión  
**siguen por encima del  
promedio** del sistema

Tendencia al alza  
de litigiosidad

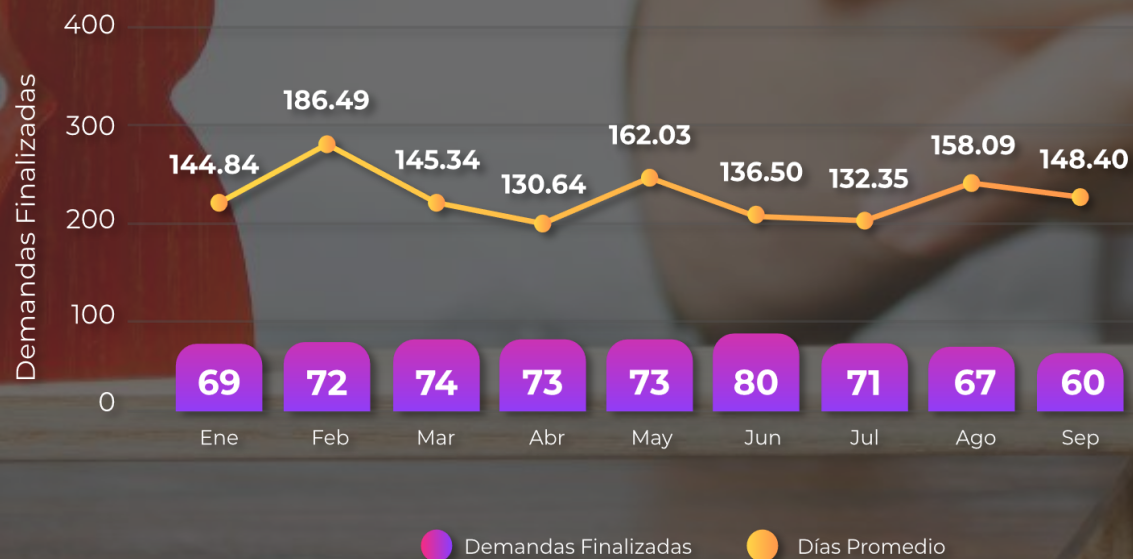
**149,22**  
días en promedio

Tipo de decisión: **A favor**

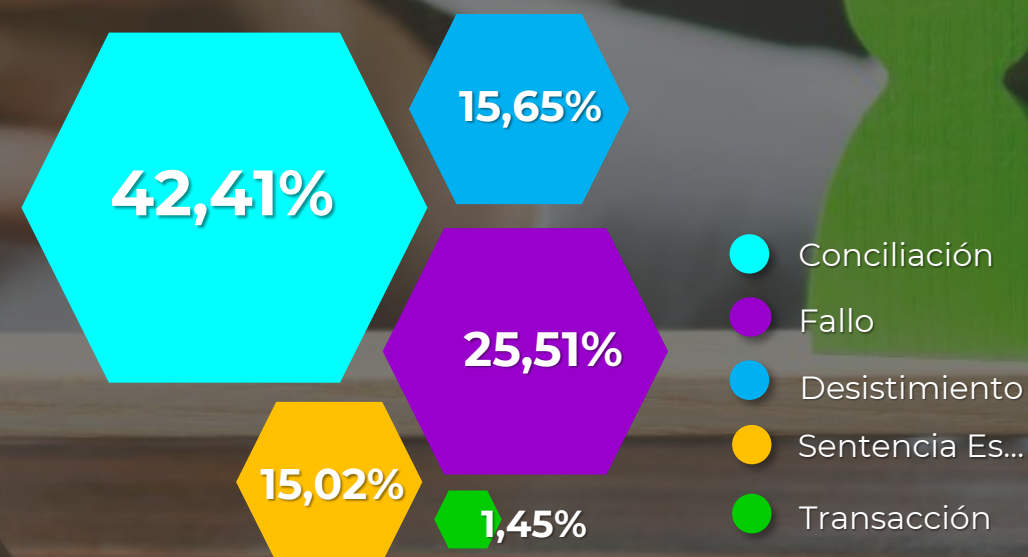
**71 %**

Participación del total


### Finalizadas y tiempo promedio



### Tipo de terminación



La conciliación no puede ser la **única alternativa** para el consumidor.

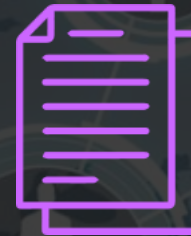
The background of the slide features a shallow depth-of-field photograph of several wooden house models of varying sizes. They are placed on a surface that appears to be an architectural blueprint, with faint lines and text visible. The lighting is warm and soft, creating a professional yet approachable atmosphere. A dark, semi-transparent rectangular box with rounded corners is positioned on the left side of the image, serving as a container for the text.

3. Que consolide la  
confianza en el  
aseguramiento:  
**idoneidad**

# Los intermediarios de seguros son garantes de la **idoneidad** en la ejecución de su actividad



Las personas que brindan servicios de intermediación deben tener niveles adecuados de **conocimiento, experiencia profesional, integridad y competencia.**



De acuerdo con la normatividad del Sistema Único de Información de Intermediarios de Seguros (SUCIS) los corredores de seguros, entre otras cosas, **publicarán:**

- El **periodo de vigencia** con fecha inicial y final de acreditación de idoneidad.
- El **organismo autorizado** que acreditó la capacidad técnica.

## La SFC ha identificado algunas debilidades

Indisponibilidad de la conexión entre el corredor y el SUCIS en la SFC.

Falta de actualización constante de la información.

Aun cuando se tenga tercerizada la labor de verificación de la acreditación, continúa siendo responsabilidad del corredor.

# La falta de idoneidad puede **materializar dos de los mayores riesgos** de los corredores de seguros



## Riesgo Conductual

Que no se afecten los derechos del consumidor financiero dependen de la capacidad técnica y profesional del corredor y su personal.



## Riesgo Operativo

Las personas no capacitadas pueden generar problemas de manejo de información de los clientes, mala suscripción, entre otros.

### Eventos identificados en los que se materializan estos riesgos

**Diferencia en los valores** de la cotización frente a la emisión, por errores en la información o selección de los riesgos por parte de los analistas del corredor.

**No renovación** de pólizas.

**No responder oportunamente** solicitudes de clientes.

**Errores en facturación** al cliente.

**Falta de oportunidad** al momento de excluir o incluir asegurados.

**Cancelación tardía** de pólizas.

**No hacer recordatorios** de vencimientos.

**Falta de claridad** sobre mayores costos por mayores coberturas.

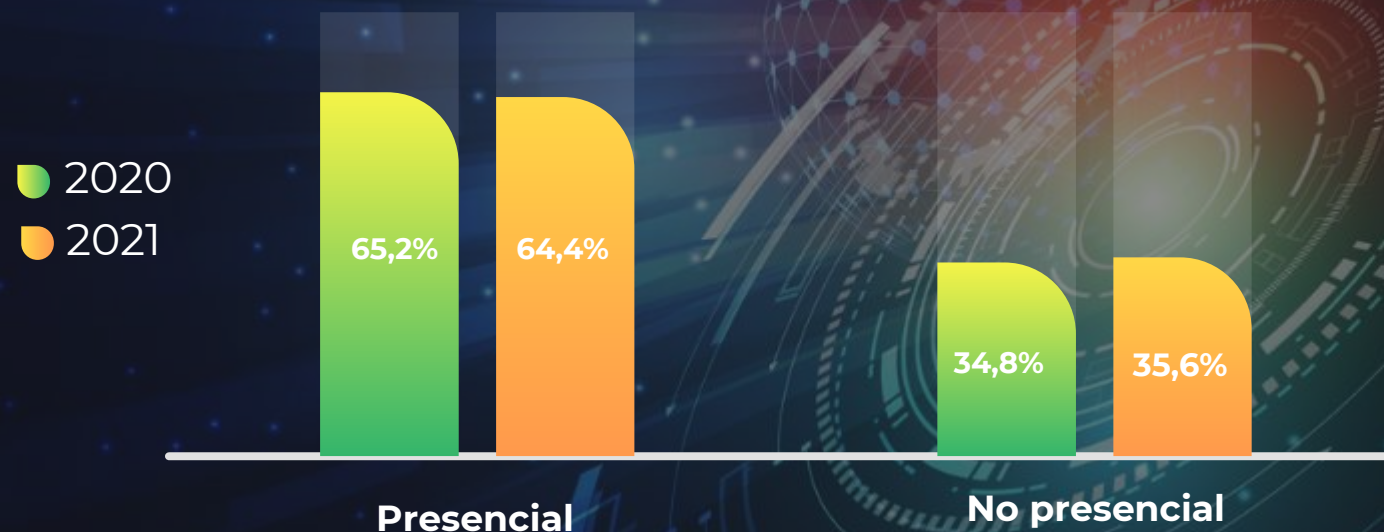
The background is a complex, blue-toned collage. It features a large robotic arm on the right side, several circular icons with symbols like a globe, gears, a factory, and a cloud, and a faint grid pattern. The overall aesthetic is high-tech and industrial.

Su éxito dependerá de  
su capacidad de  
**transformación**

La tecnología está reconfigurando el modelo tradicional de distribución: los corredores de seguros **deben acelerar la digitalización** en sus procesos

Menos de **1%**  
**crecieron las  
ventas por  
canales no  
presenciales  
entre** 2020 y 2021

**Primas emitidas mediante corredores de seguros**  
(% presencial vs % no presencial)



Fuente: SFC

**Adaptar los modelos comerciales:** para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los clientes con productos personalizados y flexibles.

**Servicios en tiempo real:** la atención a través de asistencia virtual (personal) 24/7, en el que la inteligencia artificial se utilizará para interactuar y conocer al cliente.

# Tendencias en la intermediación

Adoptar **procesos digitales**, no sólo para la identificación del cliente y la suscripción, sino para la asesoría, posventa y manejo de siniestros.



# Tendencias en la intermediación



Productos más personalizados y **a la medida de las necesidades** de los clientes.

# Tendencias en la intermediación



Las aseguradoras  
están usando otros  
canales para la  
distribución.

El intermediario debe  
continuar con su  
profesionalización para  
**asesorar en la  
administración de  
riesgos.**

# Tendencias en la intermediación



**Atención multicanal:**  
digital (seguros y procesos simples) y tradicional (asesoría para la gestión del riesgo).

# Tendencias en la intermediación

Mayores estándares de **protección al consumidor** respecto de la información personal y el trato justo (incluyendo información sobre tarifas y comisiones, en especial cuando haya conflictos de interés).



# Tendencias en la intermediación

La **ciberseguridad** debe ser una **prioridad** del intermediario, para protegerse a sí mismo y a sus clientes.



# Ante los nuevos desafíos del sector asegurador, **los corredores de seguros deben ser innovadores**

## Reducción de la oferta



Si las aseguradoras pierden apetito de suscripción frente a ciertos productos, los corredores pueden ayudar a desarrollar **productos innovadores** que unan la oferta y la demanda.

## Gestión del riesgo frente al cambio climático



El cambio climático y su brecha de protección implica un rol más activo e innovador de parte de los intermediarios en el **desarrollo de demanda de seguros, estadísticas, productos, y asesoría en la gestión de los riesgos derivados de este fenómeno.**

## Mejores análisis de datos



Los corredores de seguros deben analizar los datos de siniestros de sus clientes. Deben tener estadísticas claras de las razones de objeción de los siniestros de sus clientes, para innovar en la suscripción y **lograr que su función de asesoría sea más exitosa.**

Descárguela en  
su dispositivo





@SFCsupervisor



Superintendencia Financiera  
de Colombia



superfinanciera



Superintendencia Financiera  
de Colombia



superfinanciera



**super@superfinanciera.gov.co**  
**www.superfinanciera.gov.co**