

SEGUROS PARA TODOS EN COLOMBIA

[BALANCE 2011-2021 Y NUEVAS
ACCIONES ESTRATÉGICAS SUGERIDAS]

SEGUROS PARA TODOS EN COLOMBIA

[Balance 2011-2021 y nuevas acciones
estratégicas sugeridas]

Presidente Ejecutivo Fasescolda
Gustavo Enrique Morales Cobo

Directora Banca de las Oportunidades
Paola Andrea Arias Gómez

AUTORAS

Luz Andrea Camargo García
Consultora

Letícia Gontijo Furst Gonçalves
Consultora

COMITÉ TÉCNICO FASECOLDA

Directora de Sostenibilidad
Mabyr Valderrama Villabona

Coordinadora de Inclusión Financiera
Nataly Paola Galán Pérez

COMITÉ TÉCNICO BANCA DE LAS OPORTUNIDADES

Jefe de proyectos
Carmen Cecilia León

Jefe de análisis estadísticos
Michael Bryan Newball

COMITÉ TÉCNICO SEGUROS CON IMPACTO DE LA OIT

Research and Innovation Officer
Alice Merry

**Gerente Regional del Microinsurance
Network para LATAM**
Nicolás Morales

PRODUCCIÓN EDITORIAL:

**Directora de Comunicaciones y Asuntos
Corporativos**
Ingrid Vergara Calderón

Corrección de estilo
Martha Patricia Romero A.

Coordinación de diseño gráfico
David Doncel

Diseño, diagramación portada
Andrea Penagos González

Imágenes
Archivo Fasescolda
Shutterstock.com
Freepik.es

Impresión
Icolgraf impresores S.A.S.
www.icolgrafimpresores.com

Prohibida su reproducción total y parcial,
sin autorización de los editores

Febrero 2023

fasescolda
Federación de Aseguradores Colombianos

Cra 7#26-20, Pisos 11 y 12
Teléfono: (57) 6013443080
Fax: (57) 60120107041
Bogotá-Colombia
www.fasescolda.com

Contenido

INTRODUCCIÓN 04

1 EVOLUCIÓN DE LOS SEGUROS PARA TODOS EN COLOMBIA 08

2 BARRERAS Y OPORTUNIDADES EN EL TIEMPO 19

2.1 Oferta 22

2.2 Entorno 25

2.3 Demanda 28

3 NUEVA ESTRATEGIA PROPUESTA 32

4 RECOMENDACIONES FINALES 48

REFERENCIAS 50

FUENTES DE CONSULTA 51



Introducción

Con el término *seguros para todos* lo que se propone en este estudio es abordar el acceso al seguro desde un punto de vista libre de debates conceptuales, que permita generar consenso y, desde allí, identificar barreras de base, con el fin de proponer líneas estratégicas para los próximos años. Se prefirió no adoptar términos como seguros inclusivos, microseguros, o seguros masivos en el título del reporte, pues se ha encontrado que en Colombia existen percepciones que han estigmatizado estas categorías; de manera involuntaria, pues han sido erróneamente comprendidas como exclusivas de ciertas agendas, por ejemplo, las relacionadas con la lucha contra la pobreza, la protección social, y la responsabilidad social corporativa, entre otras. En consecuencia, actores públicos y privados perciben estos productos como parte de enfoques asistencialistas, en los que la rentabilidad y la sostenibilidad parecieran no ser una prioridad y, por lo tanto, no ven cómo el seguro puede ser relevante para cumplir sus mandatos y objetivos.

El presente estudio ha identificado la urgencia de destrabar el marco conceptual de la agenda de acceso a seguros en el país, aunque no pretende determinar que no se deberían seguir utilizando los términos mencionados; se destaca que los *seguros para todos* no son una categoría, sino una tendencia para promover e incrementar la penetración del seguro en Colombia, con el propósito de fomentar la resiliencia y el desarrollo sostenible del país.

En los *seguros para todos* se incluye cualquier tipo de producto de seguro a nivel micro, meso o macro que busque cerrar la brecha de protección de segmentos y sectores desatendidos y mejorar el portafolio de herramientas de transferencia de riesgos. Dentro de los *seguros para todos* están los seguros inclusivos (que enmarcan categorías tales como microseguros y los seguros masivos), los seguros agropecuarios, los paramétricos y todos aquellos dirigidos a gobiernos locales, micro y pequeños empresarios, jóvenes, adultos mayores, poblaciones rurales, desplazados e inmigrantes, entre otros.

Tal y como se muestra la en la figura 1, múltiples han sido los avances de la agenda de seguros para todos en Colombia, liderados por entidades tales como la Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda), Banca de las Oportunidades (BdO), la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), la Unidad de Regulación Financiera (URF), el Programa Seguros con Impacto de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Access to Insurance Initiative (A2ii), PNUD Colombia, entre otros.

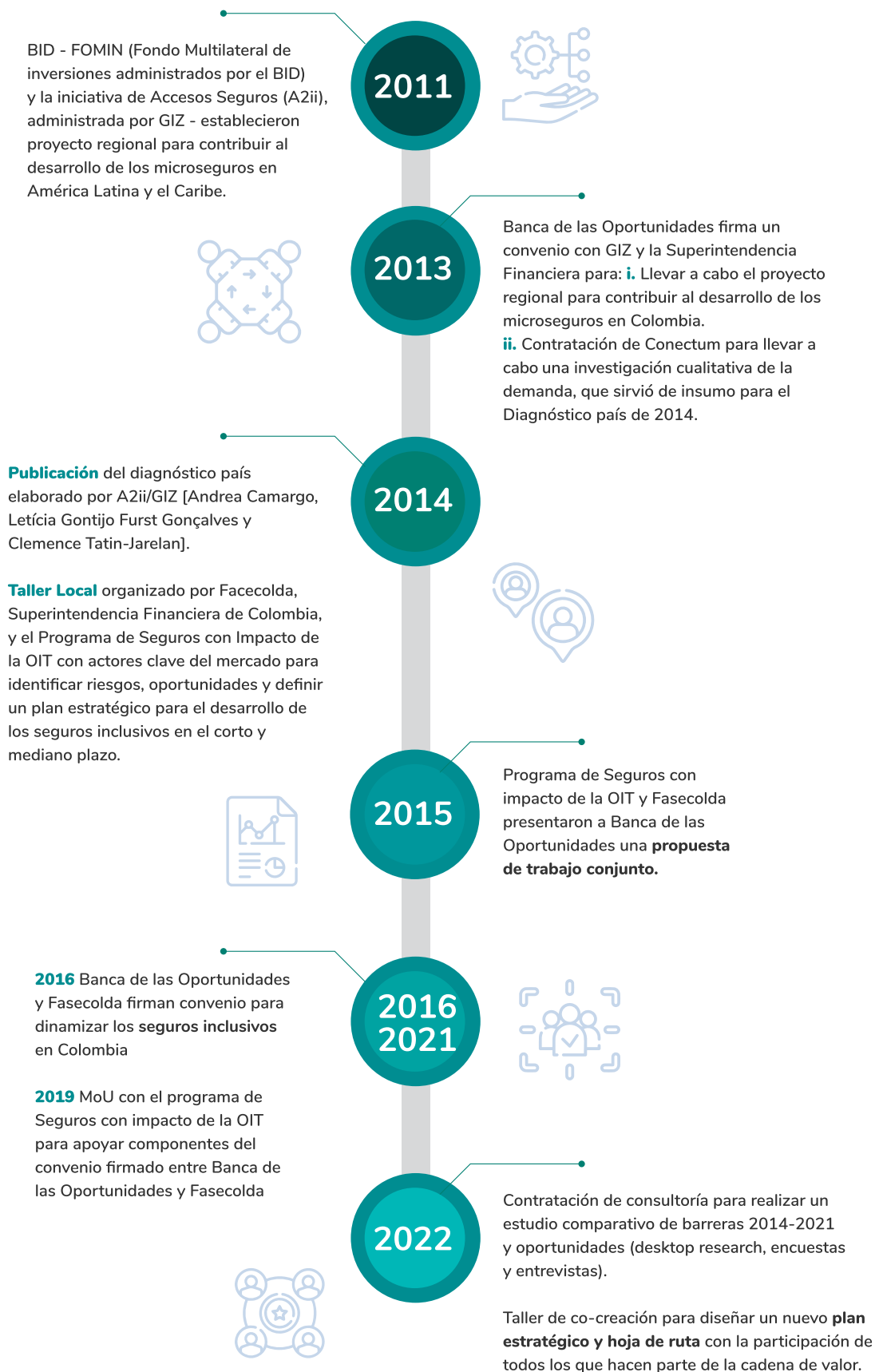
El presente estudio busca dar continuidad al trabajo emprendido hace una década y tiene como objetivo evaluar el estado de barreras existentes, que aún impiden el desarrollo responsable de los seguros inclusivos en Colombia, y definir nuevas líneas estratégicas para diseñar un nuevo plan de trabajo alineado con todos los que hacen parte de la cadena de valor.

Para la realización del estudio se incorporaron los insumos disponibles desde el 2014, en temas relativos a seguros inclusivos, microseguros y seguros masivos; así como los resultados de dos encuestas estructuradas en las que participaron 13 aseguradoras y 18 entidades del sector público y privado; 12 entrevistas realizadas con entidades públicas y privadas, y los resultados de un Taller de Cocreación, en el que participaron 62 personas el pasado 1 de junio de 2022.

Este reporte presenta un breve recuento de la evolución del mercado de seguros para todos en Colombia, incluye un mapa de barreras que han dificultado su desarrollo a lo largo de los años y presenta una serie de líneas estratégicas para confrontar barreras y aprovechar al máximo las oportunidades que existen en Colombia a corto, mediano y largo plazo.

Figura 1. Antecedentes de los seguros para todos en Colombia

Seguros para todos en Colombia




Fuente: Elaboración propia con base en antecedentes de BdO y Fasecolda.



01

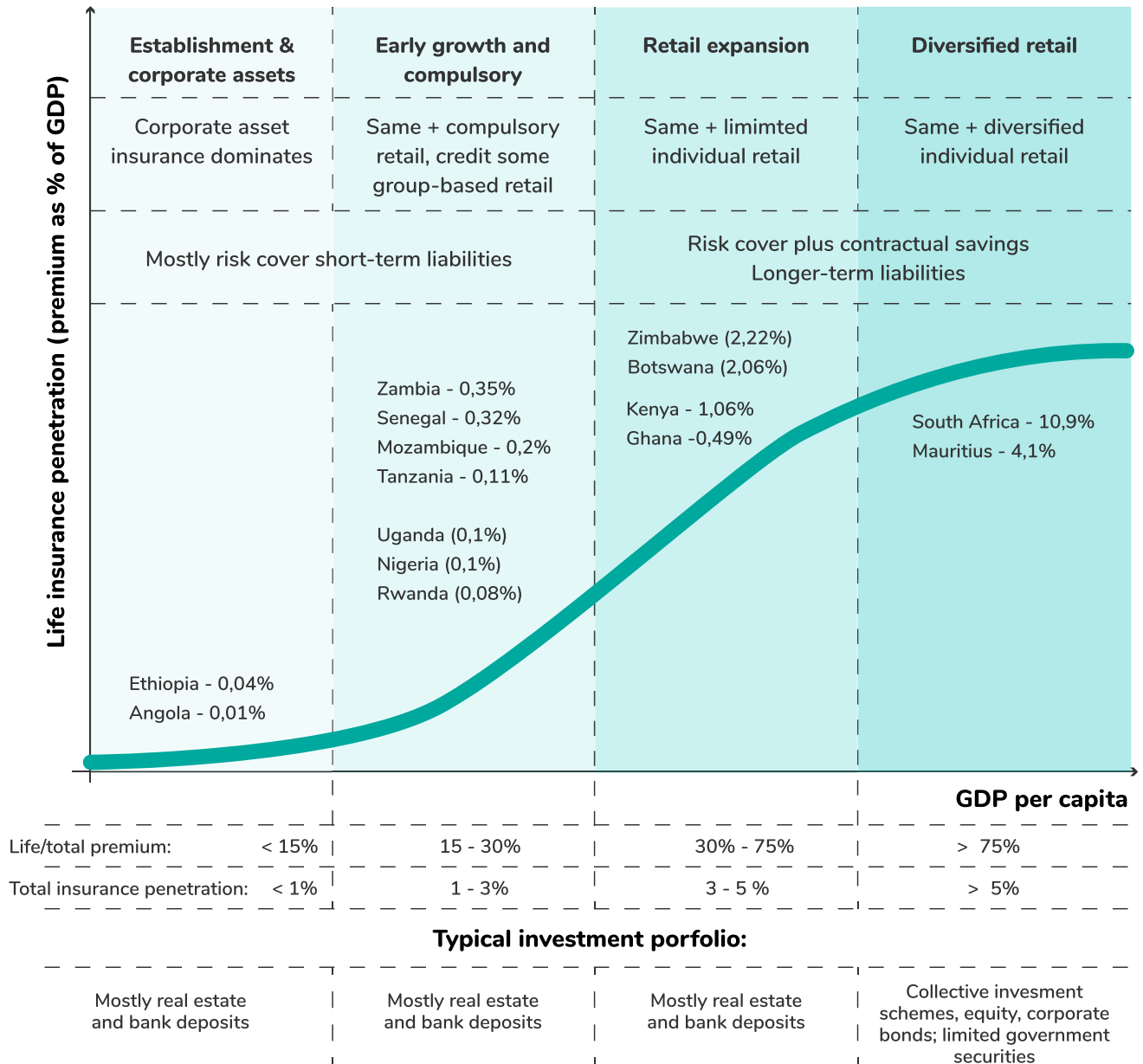
Evolución de los seguros para todos en Colombia



El mercado de seguros colombiano ha venido evolucionando en los últimos años y se podría clasificar como un mercado diversificado en expansión; sin embargo, aún hay mucho camino por recorrer. Los mercados de seguros generalmente se clasifican en cuatro etapas: i) mercado naciente, ii) en crecimiento, iii) diversificado y iv) competitivo o maduro. El estudio de Chamberlain, Camargo y Coetze (2018) ofreció ciertos criterios cuantitativos y cualitativos para poder clasificar mercados de seguros y los aplicó a algunos países de África subsahariana (figura 2).

Los mercados diversificados se caracterizan generalmente por una tasa de penetración entre el 3 y el 5 %; un aumento de densidad de primas por habitante; una marcada representación del ramo de vida; diversificación de productos de no vida fuera del sector corporativo y un aumento de productos al por menor (*retail*), con seguros voluntarios e individuales.

Figura 2. Cuatro etapas de desarrollo de mercados de seguros: adaptación a África subsahariana



Fuente: (Chamberlain, Camargo, & Coetze, 2018)

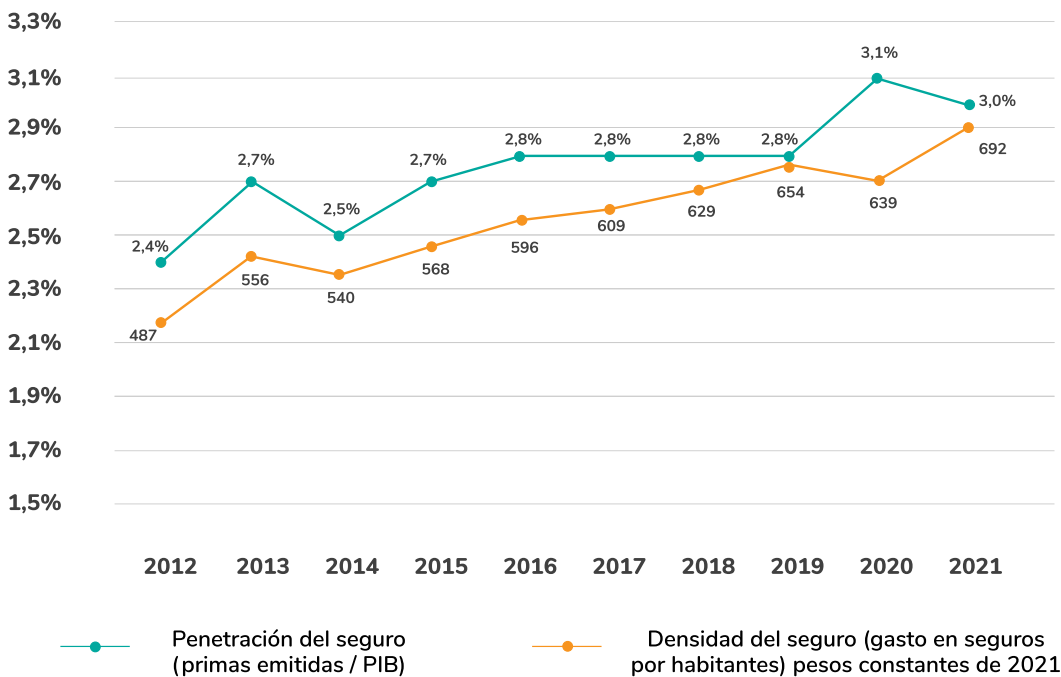
Al evaluar el mercado colombiano y los criterios expuestos, se podría concluir que actualmente se encuentra en un estado de **diversificación en expansión**, teniendo en cuenta lo siguiente:

La tasa de penetración ha estado en ascenso

Esta tasa, que mide el total de primas emitidas como porcentaje del PIB, ha crecido del 2,27 % en 2011 al 3 % en 2021, con excepción de los años 2014, 2017 y 2021, en los que se reportaron disminuciones (ver figura 3); sin embargo, la tasa de penetración de seguros sigue siendo baja en comparación con algunos países de la región. La tasa para América Latina y el Caribe en 2021 fue del 3 %, Brasil reportó un 3,9 % y Chile el 3,4% (Swiss Re, 2022).

Figura 3. Penetración y densidad del seguro en Colombia 2012-2021

Penetración y densidad del seguro 2012-2021



Fuente: Elaboración de Fasecolda con base en (Banca de las Oportunidades; SFC, 2021. pág. 99)

Fuente: (Valderrama & Galán , 2022, pág. 83)

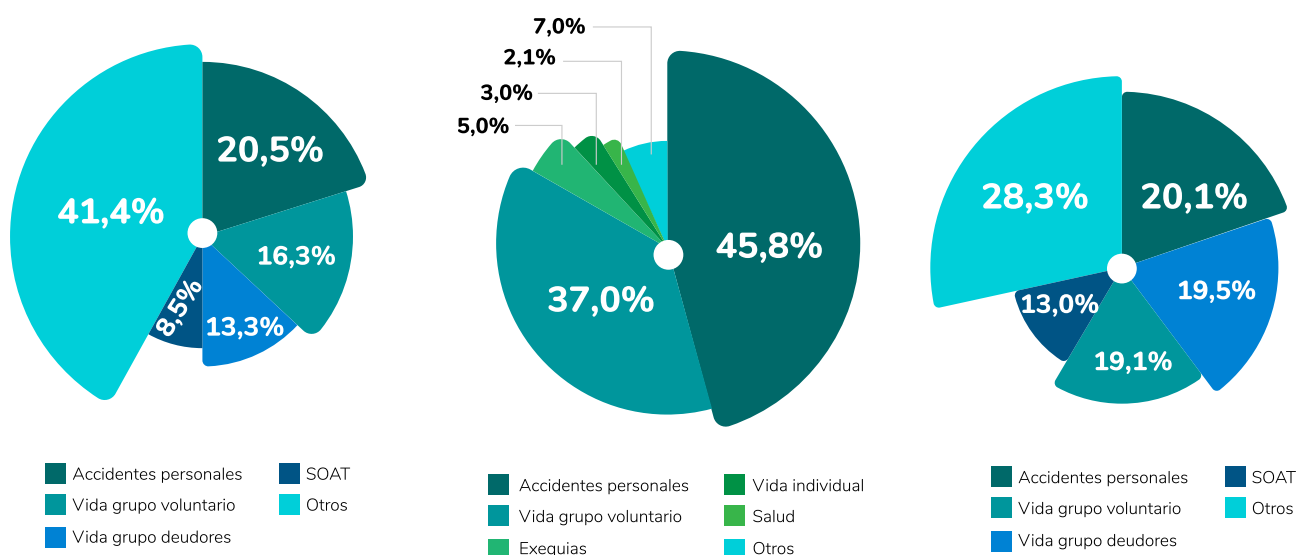
La densidad (primas por habitante) se ha incrementado

Según el Instituto [Swiss Re](#), las primas de seguros en Colombia en 2021 ascendieron a USD 9.283 millones, con una media de las primas per cápita de USD 181, la cual es elevada con relación a otros mercados emergentes, lo que sugiere un enfoque en los clientes comerciales y de altos ingresos; sin embargo, esta cifra es aún inferior respecto a los países referentes de la región (USD 203) y del ámbito global (USD 792).

El ramo de personas sigue en ascenso

En el año 2021 se registró un crecimiento de primas en el ramo de salud, para suplir vacíos del Plan Obligatorio de Salud (POS); un incremento en los ramos de seguridad social, debido a la mejora de los indicadores de empleo; y un aumento en las líneas de accidentes personales, en comparación con el 2020. El ramo de daños sigue reportando tasas más altas de crecimiento, principalmente en los ramos de cumplimiento y automóviles. Los riesgos más asegurados en Colombia (figura 4) fueron accidentes personales (con el 20,5 % del total de riesgos asegurados), vida grupo voluntario (16,3 %), vida grupo deudores (13,3 %) y SOAT (8,5 %).

Figura 4. Participación por ramo de los principales riesgos asegurados, por tipo de seguro



Fuente: (SFC, BdO, 2022, pág. 107)

La oferta de productos con diferentes primas y valores asegurados es amplia y favorece la penetración del seguro.

Tal y como sucedía en el 2014, se ha profundizado el mercado de seguros masivos. Según el Reporte de *Inclusión Financiera* (RIF) de 2021, el 36,4 % de las primas emitidas en el año correspondió a seguros masivos y el 2,4 % a microseguros. La mayoría de los seguros masivos siguen siendo «obligatorios» y suscritos de manera colectiva. Adicionalmente, la participación de la industria aseguradora en la oferta de seguros masivos y microseguros está en ascenso y en proceso de desconcentración.

Figura 5. Principales características del mercado total de seguros, microseguros y seguros masivos en 2021

Primas emitidas en 2021

100% \$35,34 BILLONES

36,4% Seguros masivos

\$12,9
BILLONES

2020: 31,3%

Concentrados en:



Vida grupo deudores



SOAT



Accidentes personales

31 de las 43 aseguradoras que hicieron el reporte **vendieron seguros masivos.**

5 de ellas concentraron el **51,7%** de las primas emitidas en el 2021.

7 comercializaron casi exclusivamente este tipo de seguro - **44% Pólizas obligatorias**

2,4%
\$837 MIL
MILLONES

Microseguros

2020: 2%

Concentrados en:



Vida grupo



Vida individual



Accidentes personales

22 de las 43 aseguradoras que hicieron el reporte **vendieron seguros masivos.**

3 de ellas concentraron el **49,5%** de las primas emitidas en el 2021.

74,8% se **comercializó masivamente**

(Valderrama & Galán , 2022, pág. 83)

Por otro lado, la oferta de productos con diversos valores asegurados y primas es amplia y favorece la penetración del seguro. La prima promedio por riesgo asegurado en 2021 fue de \$ 26.877 para el total de la industria, para masivos de \$ 17.453 y para microseguros, de \$ 4.344. El valor asegurado promedio por riesgo asegurado ascendió a \$ 154 millones para el total de la industria, para seguros masivos fue de \$ 78 millones y para microseguros de \$ 47 millones.

Mayor innovación en diseño de productos y canales utilizados.

Particularmente, con relación a los seguros agropecuarios a través de la modalidad paramétrica, se observa un mayor uso de nuevas tecnologías a lo largo de la cadena de valor del seguro y del recorrido del cliente, así como el uso de canales alternativos y plataformas transaccionales innovadoras. Ahora bien, los esfuerzos identificados todavía no han sido suficientes para destrabar el acceso a productos adecuados y que ofrezcan valor a ciertos segmentos, sectores y geografías. El RIF 2021 permite concluir que hay una gran proporción de la población colombiana que no se beneficia del seguro, por ejemplo:

- La población de bajos ingresos, así como los micro y pequeños empresarios permanecen al margen del seguro.
- La penetración del seguro en áreas rurales y dispersas sigue siendo limitada.
- Pequeños productores del país siguen desatendidos, así como un sinnúmero de participantes en cadenas de valor del sector agropecuario, a pesar de los incentivos del Gobierno.
- Las mujeres sufren una particular desprotección, aunque esta brecha aún no es claramente entendida.
- Hasta el momento no existe información segmentada por edad de asegurado, para mapear si jóvenes y población mayor son segmentos desatendidos.

Las medidas de distanciamiento social tomadas durante la pandemia y algunos cambios regulatorios impulsaron el uso de canales alternativos de comercialización y de herramientas que antes no despejaban. Según el RIF, en el 2021 el 27,3 % del total de seguros fueron comercializados a través de herramientas no presenciales; en los seguros masivos, este incremento superó el porcentaje de participación global para el mercado asegurador, llegó al 28,6 % de las primas emitidas, lo cual muestra que la industria empezó a depender menos de los canales tradicionales. A pesar de este

avance, se observa que muchos de los nuevos canales y herramientas no se utilizan al máximo, pues «En 2021, las agencias de seguros y agentes independientes fueron el canal de comercialización más usado (29,8% de las primas emitidas), seguido de los corredores de seguros (26,6%) y la fuerza propia de ventas (21,2%)» (SFC, BdO, 2022 Pág. 103).

El mercado asegurador es resiliente

A pesar de la coyuntura macroeconómica, así como de las altas tasas de siniestralidad reportadas en 2021, (el 55,3 % para el total de la industria, el 38,7 % para microseguros y el 47,1 % para los seguros masivos), la industria aseguradora colombiana se ha mostrado resiliente a nivel económico y financiero.

El entorno de políticas públicas y de regulación es cada vez más habilitante

El mapa de política pública y de regulación en Colombia ha variado significativamente desde el 2014, gracias a la actitud abierta y dispuesta de los responsables de la política pública, el Regulador y el Supervisor, así como por la fluidez y el profesionalismo del diálogo entre el sector asegurador y el Gobierno. Colombia representa un ejemplo a destacar a nivel mundial en lo que tiene que ver con las dinámicas positivas entre sector privado y público, con miras a promover el desarrollo de la agenda de seguros para todos.

Esta relación proactiva y dinámica ha promovido la identificación y remoción de obstáculos, que en su momento impedían la mayor comercialización de productos, y la simplicidad de procesos, entre otros aspectos. De igual manera, responsables de política pública reconocen el rol del seguro para el cumplimiento de metas relacionadas con la inclusión financiera, el desarrollo rural y agrícola y la gestión financiera del riesgo.

Esta visión está alineada con la percepción nacional. En la mayoría de las entrevistas y encuestas realizadas en 2022, los participantes mencionaron que el mercado ha mejorado, en particular, gracias al ISA¹ (incentivo al seguro agropecuario); los seguros paramétricos; la apertura de la corresponsalía como canal de distribución y el reconocimiento de la importancia de los seguros por parte del Gobierno, entre otros (figura 7).

1 Para más información: <https://www.finagro.com.co/incentivo-al-seguro-agropecuario-isa>

Figura 7. ¿Qué piensa la industria sobre el mercado colombiano en los últimos años?

¿Qué piensan sobre el mercado Colombiano?



Fuente: Elaboración propia con base en el taller público privado “Seguros para todos en Colombia” - junio 2022

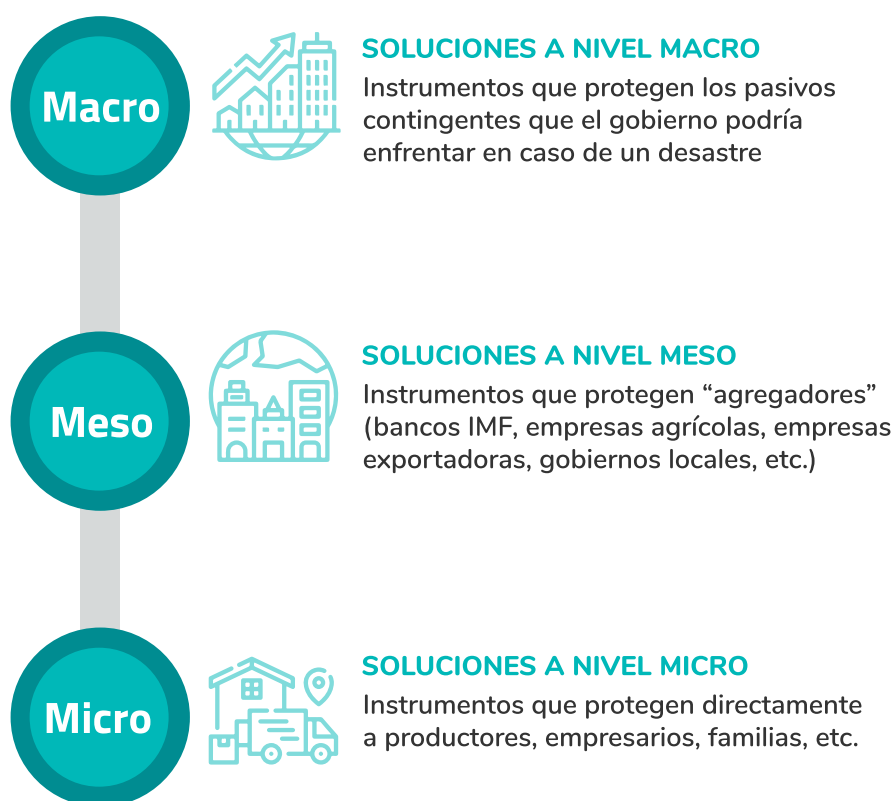
La agenda de seguros para todos ha sido un catalizador importante para el desarrollo del mercado asegurador en Colombia. Una destacada característica de los mercados en una etapa de diversificación es precisamente que cada vez haya más oferta de seguros a nivel minorista (*retail*); esto quiere decir que el seguro cada vez esté más disponible para todos y no solo para algunos sectores o segmentos.

Desde esta perspectiva, los avances que se han llevado a cabo en Colombia para segmentos y sectores que generalmente están desatendidos, cualquiera que sea la causa de tal exclusión o falta de atención, han catalizado el desarrollo del mercado de seguros en Colombia.

No obstante, persisten preocupaciones con relación al grado de «responsabilidad» en que algunos de los seguros para todos son ofrecidos. Aunque el pago de siniestros ha mostrado un avance, tanto para los microseguros, que toma en promedio 21,3 días, como para los masivos, que toma 24,3 días, menor tiempo que la media del total de pólizas, que tardan 31,6 días; el número de quejas por cada 1.000 pólizas vigentes fue mayor en los microseguros, (10,6), frente al de masivos (3,2) y al total de pólizas (4,2). Además, la tasa de rechazo de siniestros sigue siendo alta, el 14,2 % para el total de la industria, el 13,2 % para seguros masivos y el 13,8 % para los microseguros.

Esta situación indica que hay deficiencias significativas con relación al empoderamiento del consumidor, principalmente de microseguros, al entendimiento del producto, a la experiencia del cliente que, en consecuencia, han ocasionado falta de confianza en el sector asegurador, lo que sigue contribuyendo negativamente en la percepción de la población objetivo.

Figura 7. Modelos de aseguramiento macro, meso y micro



Fuente: Elaboración propia

Además de los avances de seguros para todos a nivel micro, se están desarrollando enfoques en el país para cerrar la brecha de protección en segmentos y sectores clave, a través de modelos meso y macro.

Para el caso meso, el ofrecimiento del seguro se hace a entidades que cumplen un rol esencial en sectores, segmentos y geografías desatendidas en el país; esto incluye, por ejemplo, modelos de aseguramiento a cooperativas financieras, de productores, instituciones microfinancieras (IMF), bancos rurales, gobiernos locales, participantes en cadenas de valor agrícolas, tales como proveedores de insumos y depósitos de productos, entre otros. Si bien estas entidades son esenciales para el diseño de modelos a nivel micro, particularmente operando como canales de distribución o plataformas transaccionales, la diferencia para el caso meso, es que, son estas entidades quienes se aseguran de manera directa, entonces son asegurados y beneficiarios de los seguros adquiridos.

Promover el aseguramiento directo de este tipo de entidades favorece la resiliencia de sectores y segmentos generalmente desatendidos y, de igual manera, la resiliencia de quienes se benefician de los servicios ofrecidos por estas. En Colombia se han identificado modelos interesantes en este aspecto, por ejemplo, la Municipalidad de Medellín, que junto con Willis Tower Watson (WTW), Hannover Re y Global Communities, está analizando un modelo de seguros paramétricos para ofrecer protección contra inundaciones, terremoto y deslizamiento de tierra.


Una vez que los productos sean llevados al mercado, el gobierno de la ciudad de Medellín será el tomador de la póliza a través de su Fondo Municipal para la Gestión del Riesgo de Emergencias y Desastres, proporcionando financiamiento para emergencias, rehabilitación y reconstrucción. De igual manera, Global Parametrics y el banco KfW de Alemania anunciaron en septiembre de 2021 el primer uso del Fondo de Asistencia Técnica para Desastres Naturales (NDF, por su sigla en inglés). El NDF, con apoyo del Servicio de Asistencia Técnica (TAF, por su sigla en inglés), construirá un modelo único para proteger el riesgo de deslizamientos de tierra en la ciudad de Manizales, el cual ofrecerá otra capa de protección, junto con las políticas de indemnización preexistentes, para ayudar en los esfuerzos de recuperación inmediata después de un deslizamiento de tierra en la ciudad.

Esos ejemplos permiten prever que la brecha de protección de sectores, segmentos y geografías relegadas puede avanzar a través de esquemas meso y macro que podrán presentar una oferta más amplia, para favorecer la actividad futura del mercado de soluciones similares en otras regiones.



02

Barreras y oportunidades en el tiempo



Como parte del proceso de actualización de la estrategia para promover **el seguro para todos en Colombia**, fue fundamental clasificar las barreras y oportunidades desde la **oferta**, la **demanda** y el **entorno de regulación, supervisión y políticas públicas**, así como su prevalencia o variación en el tiempo, a partir del primer ejercicio realizado en 2014/2015. Para este fin, primero se determinó el grado de desarrollo de los **factores necesarios para promover el seguro para todos en Colombia** y posteriormente se clasificaron las barreras y oportunidades identificadas. En la tabla a continuación se presentan los resultados de ambos ejercicios. En **rojo** aparecen los factores cuyo grado de desarrollo es aún incipiente; en **amarillo** están los factores que se encuentran en desarrollo medio, pero que aún tienen un gran camino para recorrer, y en **verde** se resaltan factores en los cuales el país es robusto, ya sea porque las barreras ligadas a ellos se han superado o porque existen hojas de ruta para ello. La figura 8, presenta un resumen de la comparación de barreras y oportunidades de ambos períodos de tiempo.

Figura 8. Comparación de barreras y oportunidades 2014/2015 y 2021

Desde la oferta

NIVEL INCIPIENTE DE AVANCE

- Eficiencia en los procesos para operar.
- Dinamismo en el ecosistema asegurador.
 - Diversidad de aseguradoras participantes con recursos financieros humanos para ofrecer seguros para todos.
 - Ver caso de negocio para ofrecer seguros para todos.
 - ADN marcado por la innovación.
- Productos diversificados y de bajo valor.
- Canales robustos y con un interés económico genuino.

NIVEL MEDIO DE AVANCE

Datos e información disponible para diseñar y operar productos.

NIVEL ALTO DE AVANCE

Las aseguradoras cuentan como un gremio que moviliza la agenda de seguros para todos.

Desde la demanda

NIVEL INCIPIENTE DE AVANCE

- El seguro es visto como una pieza clave del menú para promover resiliencia y productividad, y confían en la herramienta.
- Entendimiento de las particularidades de los productos de seguros a los que acceden.
- Los consumidores tienen acceso a un portafolio de seguros que protegen riesgos relevantes y tienen en cuenta sus particularidades.
- Existe identificación de seguimientos, sectores y geografías desatendidas y de sus necesidades.

NIVEL MEDIO DE AVANCE

- Los consumidores:
 - Son tratados de forma justa durante toda la cadena de valor.
 - Son agregados a través de estructuras que favorecen el aseguramiento y la operación de los productos.
 - Tienen capacidad de pago o existen herramientas para confrontar brechas en este aspecto.

Entorno

NIVEL MEDIO DE AVANCE

- Existe un entorno apropiado para el monitoreo de avance de la agenda del seguro para todos y plataformas de diálogo entre el sector público y el privado.
- Regulación que favorece el desarrollo responsable del mercado de seguros para todos
- Marco regulatorio crea incentivos al ofrecimiento de seguros de valor a sectores, segmentos y geografías desatendidas.

NIVEL ALTO DE AVANCE

- Reguladores y supervisores reconocen el dinamismo de los seguros para todos, están abiertos a la innovación y colaboran entre ellos.
- Los responsables de política pública reconocen la importancia del seguro para promover resiliencia y productividad, y toman medidas para avanzar en estos propósitos.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan en detalle cada una de las barreras identificadas, de acuerdo con su nivel de desarrollo o avance:

2.1 Oferta

Barreras y oportunidades relativas a: aseguradoras, reaseguradoras y proveedores de asistencia técnica; intermediarios, canales de distribución y plataformas transaccionales; datos; productos; innovación y tecnología.

Factores para promover el seguro	Barreras y oportunidades en el tiempo
<p>1. Ecosistema asegurador</p> <p>a. Diversidad de aseguradoras participantes con recursos financieros y humanos para ofrecer seguros para todos</p> <p>b. Aseguradoras ven un caso de negocio para ofrecer seguros para todos</p> <p>c. Aseguradoras tienen un ADN marcado por la innovación</p> <p>d. Aseguradoras cuentan con un gremio que moviliza la agenda de seguros para todos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La discusión de <i>seguros para todos</i> en Fasecolda se ha venido desprendiendo del concepto de microseguros y se ha concentrado en la inclusión; aun así, tanto en el sector público como en el privado, prevalecen discusiones conceptuales sobre los microseguros y seguros masivos, que parecen estar generando más bloqueos que oportunidades. - El interés en movilizar la agenda de seguros agropecuarios en Colombia ha permitido que para el 2022 estos ocupen un lugar destacado, en particular por las adaptaciones al programa de subsidio, que han promovido el acceso a segmentos, sectores y geografías desatendidas. - En 2014/2015 el sector asegurador no veía en los microseguros una oportunidad de negocio; ocho años después, aunque ha habido un cambio de percepción sobre estos productos, prevalece la idea de que son más los costos y los riesgos de invertir en innovación que las potenciales ganancias, en consecuencia, el tema no se aborda desde la perspectiva de rentabilidad, sino de responsabilidad social corporativa. - Se percibe que, a diferencia de 2014/2015, actualmente hay mayor participación de proveedores de asistencia técnica, corredores de reaseguro y reaseguradoras para desarrollar productos innovadores, en especial para desastres y riesgos climáticos; además, hay más interés y presencia de donantes, lo que ha posibilitado el lanzamiento de productos innovadores y diversificados. No obstante, persiste una falta de recursos humanos y financieros para innovar, esto ocasiona una marcada concentración de aseguradoras ofreciendo microseguros y seguros agropecuarios, así como un interés en competir por el mismo segmento.

Factores para promover el seguro	Barreras y oportunidades en el tiempo
<p>2. Datos e información disponible para diseñar y operar productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La falta de datos e información de la población objetivo y segmentos vulnerables sigue prevaleciendo desde el 2014/2015; sin embargo, ya es posible tener acceso a más información, lo que permite el diseño de productos con mayor valor. - El desarrollo tecnológico de los últimos años aplicado a los seguros, la diversidad de participantes en tecnofinanzas (<i>fintech</i>) y nuevas tecnologías en seguros (<i>insurtech</i>) en el país ha beneficiado el diseño de productos innovadores; pero todavía hay mucho camino por recorrer, ya que hay un estancamiento en la innovación.
<p>3. Canales robustos y con un interés económico genuino</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En el 2014/2015 las aseguradoras dependían de la comercialización directa y el uso de canales masivos estaba poco diversificado como consecuencia de: <ul style="list-style-type: none"> · <i>Obstáculos regulatorios que impedían el uso de un mayor portafolio de canales.</i> · <i>La falta de apetito e incentivos por parte de estos canales.</i> · <i>Las altas comisiones que frenaban las alianzas.</i> · <i>La dificultad para identificar canales que facilitaban el acceso.</i> - Ocho años después, las aseguradoras no han aprovechado aún la apertura y reglamentación de canales de comercialización alternativos que se han promovido, lo cual limita la capilaridad en ciertos segmentos, sectores y geografías que son generalmente excluidos. Las aseguradoras manifiestan que: <ul style="list-style-type: none"> · <i>Algunos canales y plataformas solo pueden comercializar ciertos ramos; además, hay vacíos regulatorios que a veces no dejan claro si ciertas entidades pueden operar como canales o plataformas.</i> · <i>Los canales y plataformas son vistos únicamente como un instrumento para ofrecer acceso, lo cual limita la percepción de beneficios del seguro.</i> · <i>Aunque los canales alternativos de distribución son más diversos y las comisiones están en descenso, la creación de alianzas estratégicas es aún difícil, debido a la persistencia de altos costos de distribución, de transacción y de operación.</i>

Continúa en la siguiente página

Factores para promover el seguro	Barreras y oportunidades en el tiempo
<p>4. Procesos eficientes para operar seguros para todos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque desde el 2014/2015 se han promovido enfoques regulatorios proporcionales que permiten el uso de herramientas remotas para facilitar la comercialización de seguros, los costos de estas siguen siendo altos; esto genera una brecha digital importante en los segmentos más vulnerables del país, principalmente los rurales y no bancarizados, para quienes los procesos, además de costosos, siguen siendo ineficientes. - Si bien la digitalización es clave, no todos los procesos pueden ser digitalizados, dado que no es adaptable para ciertos segmentos.
<p>5. Productos diversificados y de valor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La oferta de productos de seguros es un poco más diversificada que la de hace ocho años; sin embargo, el cambio no es drástico. Seguros que tienen un potencial importante para cubrir riesgos relevantes para la población aún son ofrecidos de manera marginal. - Prevalece la oferta de productos sin valor, como consecuencia de los altos costos de diseño, distribución, transacción y operativos, los cuales, además, disuaden a los aseguradores de ofrecer estos productos. Los seguros se siguen presentando de manera aislada, como si no fueran una herramienta que viabiliza la resiliencia y la productividad. - Hace ocho años, el Comité de Microseguros, hoy de Inclusión Financiera de Fasesolda, recopilaba datos limitados de los productos ofrecidos y esto permitía evaluar su desempeño; hoy en día la industria cuenta con el RIF y la encuesta de demanda, lo cual demuestra un avance en este frente.

2.2 Demanda

Barreras y oportunidades en identificación de segmentos desatendidos, capacidades financieras, riesgos relevantes, mecanismos de gestión de riesgos, conocimiento y confianza hacia el seguro, proveedores, etc.

Factores para promover el seguro	Barreras y oportunidades en el tiempo
<p>1. Clara identificación de segmentos, sectores y geografías desatendidos y de sus necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hace ocho años la demarcación de segmentos, sectores y geografías desatendidas no era clara, debido a la falta de información y al acceso limitado a esta; se contaba únicamente con: <ul style="list-style-type: none"> · Un estudio de demanda realizado en el marco del diagnóstico de seguros inclusivos de 2014, en el que se mapearon necesidades y particularidades de la población de bajos ingresos. · Estadísticas del DANE, tales como censos nacionales y agropecuarios. · En su momento, programas para beneficiarios de Familias en Acción pusieron en evidencia una interesante perspectiva gubernamental para adoptar enfoques en segmentos especializados. - Actualmente se han hecho avances importantes en relación con la demarcación de segmentos vulnerables: <ul style="list-style-type: none"> · El RIF hace énfasis en la brecha de acceso, particularmente a nivel geográfico y para personas de bajos ingresos, micro y pequeños empresarios, y, en cierta medida, género. · La Encuesta de demanda de seguro, realizada por BdO, Fasecolda y la SFC en 2018, es una herramienta clave que demuestra un avance en este frente. · Con la información disponible se evidencia que segmentos como jóvenes, mujeres, desplazados, indígenas, trabajadores informales y microempresarios continúan con limitado acceso a los seguros.

Continúa en la siguiente página

Factores para promover el seguro	Barreras y oportunidades en el tiempo
<p>2. Percepción, entendimiento y confianza en los seguros</p> <p>a. Consumidores ven el seguro como una pieza clave de su menú para promover resiliencia y productividad, y confían en esta herramienta</p> <p>b. Consumidores entienden las particularidades de los productos de seguro a los que acceden</p> <p>c. Consumidores son tratados de forma justa durante toda la cadena de valor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En el 2014 el seguro era visto por las poblaciones de bajos ingresos como un gasto y no como una herramienta necesaria para la gestión de riesgos y un apoyo para ser más resilientes; lo anterior, como consecuencia de la falta de conocimientos sobre el importante papel que el seguro puede tener en la vida. Tampoco contaban con herramientas que permitieran cuantificar el impacto de no estar asegurado y prevalecía una desconfianza en el sector asegurador y en el seguro en general, debido a: <ul style="list-style-type: none"> · Malas experiencias, principalmente relacionadas con el rechazo de siniestros. · Falta de posicionamiento y cercanía de la industria aseguradora con ciertos sectores, segmentos y geografías. · La experiencia del cliente. · La falta de contacto de la aseguradora con sus clientes después de la venta. · La forma en la cual las aseguradoras comunican los detalles de sus productos, lo cual impide su apropiado uso. - El panorama desde esa época no ha variado, pues persiste: <ul style="list-style-type: none"> · La falta de cultura de aseguramiento, no solo en individuos, sino también en gobiernos locales y sector privado; alternativas informales siguen siendo las herramientas más utilizadas para gestionar riesgos. · Falta de herramientas para evidenciar el interés por asegurarse y comparar productos de seguros. · La desconexión en la oferta de seguros y la comunicación con el cliente. · La percepción de desconfianza en el seguro y el sector asegurador como resultado de las tasas de rechazo de siniestros. - Sin embargo, algunos sectores, segmentos, oferentes y entidades gubernamentales han empezado a percibir el seguro como una herramienta clave para promover la resiliencia y la productividad. <ul style="list-style-type: none"> · El programa Viva Seguro se ha vuelto cada vez más robusto y completo con el liderazgo de Fasecolda; y la SFC ahora cuenta con un programa de educación financiera para población infantil. · La SFC y la Unidad de Regulación Financiera (URF) están adoptando herramientas para acercarse más al consumidor de microseguros y seguros masivos, a través de estrategias tales como la feria: "Acércate". Enfoques adicionales de otros supervisores, como los de la Superintendencia de Industria y Comercio, con la Ruta del Consumidor, son útiles para seguir promoviendo el empoderamiento de los clientes.

Continúa en la siguiente página

Factores para promover el seguro	Barreras y oportunidades en el tiempo
<p>3. Accesibilidad y asequibilidad.</p> <p>a. Consumidores agregados a través de estructuras que favorecen el aseguramiento y la operación de los productos ofrecidos</p> <p>b. Consumidores tienen acceso a un portafolio de seguros que protegen riesgos relevantes y tienen en cuenta sus particularidades</p> <p>c. Consumidores tienen capacidad de pago o existen herramientas para confrontar brechas en este aspecto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A pesar de algunos esfuerzos por satisfacer necesidades relevantes a través de seguros innovadores, persiste la brecha que venía del 2014 entre productos ofrecidos y productos que se necesitan. Específicamente, aún la capacidad de elección de seguros sigue siendo limitada; además, prevalece la barrera de capacidad de pago y en áreas rurales la oferta sigue siendo sumamente limitada, solo se concentra en cubrir determinados riesgos y la continuidad de estos depende de subsidios. - Actualmente hay más oportunidades de agregación de potenciales clientes, por ejemplo, a través de cooperativas, asociaciones, entidades financieras y programas gubernamentales, pero también nuevas oportunidades han emergido en la esfera digital, están las plataformas tecnológicas tales como Uber, Cabify, Rappi, entre otras; no obstante, estas oportunidades no son suficientemente aprovechadas por el sector asegurador. - Hoy en día hay muchas más opciones remotas para facilitar procesos tales como suscripción, explicación del producto, y pagos; sin embargo, las brechas en lo digital, particularmente en determinados segmentos, impiden el uso de estas herramientas. - Los altos costos de diseño, distribución, transacción y operativos para diseñar e implementar seguros para segmentos excluidos afectan el valor agregado del producto y su asequibilidad.

2.3 Entorno

Regulación, supervisión y políticas públicas: barreras que obstaculicen y oportunidades que promuevan el reconocimiento del seguro como una pieza clave para el cumplimiento de los mandatos de los tomadores de decisión de política pública (inclusión financiera, gestión del riesgo, mitigación del cambio climático y adaptación a este, desarrollo rural, emprendimiento, etc.)

Factores para promover el seguro	Barreras y oportunidades en el tiempo
<p>1. Tomadores de decisión sobre política pública reconocen la importancia del seguro para promover resiliencia y productividad, y adoptan medidas para avanzar en estos propósitos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En el 2014/2015 se carecía de una visión de sostenibilidad de programas de seguros enmarcados en políticas públicas y con financiamiento estatal. De igual manera, se evidenció poco conocimiento para el diseño de estos productos, así como falta de compromiso de las altas directivas para lanzarlos y mantenerlos en el mercado. No obstante, durante los últimos ocho años el acceso al seguro ha sido reconocido como una herramienta clave para el cumplimiento de un mayor número de políticas públicas. <ul style="list-style-type: none"> · El Departamento Nacional de Planeación (DNP), en su Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, reconoció el seguro como una herramienta para cumplir objetivos de protección social, desarrollo rural y lucha contra la pobreza; no obstante, esta claridad no se evidenció en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 · El Ministerio de Agricultura ha sido una entidad clave para reconocer el rol de los seguros en el logro de objetivos de resiliencia, lo cual se evidencia a través de la Estrategia 360 y de todos los avances en el seguro agropecuario, que se han logrado con la participación de otras entidades como Finagro. · Fasecolda sigue cumpliendo un rol esencial como plataforma de diálogo entre el sector asegurador y los tomadores de decisiones sobre política pública; sin embargo, para avanzar en la agenda de seguros se requiere mayor articulación entre el sector y los formuladores de políticas públicas, así como garantizar la continuidad de los programas ante cambios de gobierno.

Factores para promover el seguro	Barreras y oportunidades en el tiempo
<p>2. Regulación que favorece el desarrollo responsable del mercado de seguros para todos.</p> <p>a. Marco regulatorio crea incentivos al ofrecimiento de seguros de valor a sectores, segmentos y geografías desatendidos.</p> <p>b. Marco regulatorio remueve obstáculos que impiden el diseño de productos de valor y la operación de productos de manera eficiente a ciertos segmentos, sectores y geografías.</p> <p>c. Marco regulatorio protege de manera eficiente y eficaz a nuevos segmentos, sectores y geografías asegurados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desde la elaboración del diagnóstico de 2014/2015 se evidenció que la regulación no constituye un obstáculo que impida el desarrollo de los seguros para todos. Se pudo comprobar que los departamentos legales de las aseguradoras siguen siendo cautos y evitan probar enfoques más innovadores. - Las preocupaciones sobre la adecuada protección al consumidor persisten; adicionalmente, se identificaron los siguientes obstáculos que requieren atención: <ul style="list-style-type: none"> · El que las reservas sean por líneas de negocios no favorece el empaquetamiento de productos. · Los seguros no deberían tener IVA (al menos para el agro y desastres). · Temas prudenciales como falta de capitales mínimos y requisitos en el marco de soluciones tecnológicas en seguros (insurtech) preocupan a reguladores y supervisores. · Los techos aplicables al Sistema de Administración de Riesgos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (SARLAFT) cambian con la inflación, lo que ocasiona desafíos en renovaciones de pólizas.

Continúa en la siguiente página

Factores para promover el seguro	Barreras y oportunidades en el tiempo
<p>3. Reguladores y supervisores reconocen el dinamismo de los seguros, están abiertos a la innovación y colaboran entre ellos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Para el 2013 la SFC contaba con el apoyo de la URF y de organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la A2ii; hoy en día, a estos esfuerzos se han sumado otros organismos como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Gracias a esta colaboración y a un enfoque caracterizado por la apertura al diálogo y la promoción de espacios para la innovación, la industria cuenta con una hoja de ruta para promover el acceso a seguros en el país. - La SFC y la URF son entes de regulación y supervisión que cuentan con sobresalientes capacidades técnicas y operativas, las cuales han sido claves para el desarrollo de los seguros para todos en Colombia; sin embargo, en algunos casos enfrentan problemas de recursos financieros y humanos para avanzar de manera consolidada y constante. - El diálogo constante entre la SFC, la URF y Fasecolda ha facilitado la identificación de barreras regulatorias, de supervisión y la forma de confrontarlas. Se resalta el trabajo realizado en el marco de los seguros paramétricos, la apertura de canales de comercialización y la creación de Innova SFC en 2017, que ha sido un catalizador de la innovación.
<p>4. Existe un entorno apropiado para el monitoreo del avance de la agenda del seguro para todos y plataformas de diálogo entre el sector público y el privado:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desde el año 2012 la SFC, en conjunto con BdO, empezó a elaborar y publicar el Reporte de Inclusión Financiera (RIF), con el objetivo de analizar y hacer seguimiento al estado de la inclusión financiera en el país. Desde los años 2014 y 2015 el RIF se ha venido robusteciendo y se ha perfilado como una herramienta clave para monitorear el desarrollo y el impacto de los seguros inclusivos en el país; se ha convertido en una pieza clave para avanzar en la agenda de seguros para todos e impulsar cambios y correcciones de dirección estratégicas. Aun así, a nivel de aseguradoras, estas aún no tienen suficiente personal y recursos para trabajar en el monitoreo del desempeño de los productos de seguros. - Por otra parte, Fasecolda, a través del Comité de Inclusión Financiera, ha sido la plataforma clave para promover el diálogo entre el sector público y la industria aseguradora; sin embargo, se percibe que la segmentación de seguros masivos, microseguros y seguros inclusivos puede estar exacerbando percepciones erradas de algunas de las categorías de seguros.

De conformidad con lo anterior, se evidencia que en la actualidad hay una gran cantidad de oportunidades a nivel de políticas públicas, regulación, tecnología, digitalización e innovación, que podrían generar cambios estructurales. El panorama actual de barreras se asimila al del 2014, en el sentido de que los desafíos más relevantes se relacionan con:

1. Una **limitada disposición a comprar un seguro**, debido a la percepción negativa de este instrumento de protección, marcada por la desconfianza hacia sus proveedores y la falta de reconocimiento del seguro como una herramienta para mejorar la resiliencia y la productividad.
2. Una **oferta limitada de productos**, por falta de experiencia e interés de un gran número de aseguradoras en ofrecer seguros a ciertos segmentos, sectores y geografías.
3. La **falta de capacidad de pago** que tienen ciertos segmentos y sectores;
4. Una **brecha digital para ciertos segmentos**, sectores y geografías, que ha impedido la mejora de procesos operativos a lo largo de la vida del contrato de seguro, lo cual genera problemas en «el recorrido del cliente».

Es importante señalar que en este estudio se identificó una barrera adicional que es transversal a lo anterior, consistente en que el **uso de términos tales como seguros inclusivos, seguros masivos y microseguros ha generado una estigmatización involuntaria**, la cual se ha convertido en una barrera de posicionamiento de estos productos, tanto para el sector privado como para el público. También se identificó como barrera importante en el país la falta de claridad y demarcación de los sectores, segmentos y geografías que aún no tienen acceso al seguro, y su identificación prioritaria.



03

Nueva estrategia propuesta



Como resultado del proyecto, se proponen cuatro componentes enfocados en abordar dos objetivos: **primero**, fomentar el interés y la innovación en el sector asegurador, para que este pueda contribuir al máximo en promover la resiliencia, el crecimiento y la productividad en el país y, **segundo**, promover el conocimiento sobre la importancia del seguro y la confianza en el mismo.

Para la implementación de estos componentes se identifican, en cada caso, las entidades aliadas que podrían apoyar o liderar su puesta en marcha. A continuación, se presentan **los cuatro componentes, que engloban 27 acciones estratégicas**, que apoyarán el desarrollo de los seguros para todos en Colombia.

Figura 9. Componentes y acciones estratégicas

Grandes componentes



Fuente: Elaboración propia

Componente I:

Fomento de los Seguros para todos, con el objetivo de desarrollar buenas prácticas y fortalecer capacidades locales que permitan confrontar barreras estructurales relativas a la oferta y a la demanda. Para lograr tal propósito se proponen ocho acciones estratégicas:

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
<p>1. Laboratorio de soluciones (capacitaciones y cofinanciación de pilotos).</p> <p>Segmentos y sectores prioritarios de seguros para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeños productores (seguros agropecuarios). • Mujeres. • Micro y pequeños empresarios en áreas rurales y urbanas prioritarias (enfoques diferenciados con énfasis en reinserción y poblaciones desplazadas). • Productos meso para gobiernos locales de áreas prioritarias. <p>Enfoques:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Seguro paramétrico. – Modalidades innovadoras de agregación (productos meso, con énfasis en el sector cooperativo y gremios). – Seguros embebidos (ahorro individual, ahorro grupal, remesas, etc.) – Canales de distribución en áreas rurales – Subsidios inteligentes. 	<ul style="list-style-type: none"> i. Talleres temáticos en donde se expongan ejemplos internacionales y potenciales enfoques innovadores a través de expertos. ii. Ronda de sesiones de diseño de seguros para cubrir diversos riesgos. iii. Proyectos piloto con asistencia técnica especializada y apoyo financiero para el desarrollo de productos de seguros inclusivos sostenibles a aseguradoras, sectores y segmentos interesados en avanzar. (Asesoramiento de Microinsurance Master, y apoyo de proveedores de asistencia técnica). iv. Entrenamiento de varios departamentos de las aseguradoras, con miras a evitar que cambios de personal afecten las capacidades que se estarían creando a través de este modelo v. Notas de concepto para aplicar a financiación nacional, regional e internacional, como el Insuresilience Solution Fund (ISF). vi. Adoptar metodologías para el monitoreo y evaluación constante de los productos, tales como el PACE- herramienta de evaluación de valor para el cliente del <i>Impact Insurance</i> de la OIT y para seguros paramétricos el <i>3-D Client Value Assessment</i>, entre otros. vii. Consolidar buenas prácticas por parte de aseguradoras, operadores, canales y todo ente involucrado en la oferta de estos productos, de manera que se construya confianza en el seguro y en el sector asegurador 	<p>Fasecolda BdO Innova SFC</p> <p>Apoyado por entidades como: Microinsurance Network Insuresilience PNUD Insurance Development Forum (IDF) Microinsurance Master Insuresilience Solution Fund (ISF).</p>

Continúa en la siguiente página

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
<p>2. Código de buenas prácticas</p> <p>Códigos (no vinculantes) que permitan ofrecer claridad sobre la forma de diseñar y operar productos para ciertos segmentos, sectores y geografías</p>	<p>i. Documento de seguros paramétricos en Colombia.</p> <p>ii. Documento de subsidios inteligentes en el que se analicen diversos enfoques diferenciados por género, actividad, geografía, etc., por ejemplo, a través de modelos de financiamiento de primas.</p> <p>iii. Documento de paquetes de resiliencia y productividad en los que el seguro se integre de manera más profunda con otras herramientas que son generalmente utilizadas, tales como el ahorro individual o grupal, remesas, entre otros.</p> <p>iv. Documento de modalidades innovadoras de agregación, a través de proveedores de insumos, compradores, cooperativas, participantes en cadenas productivas o de asistencia, etc., y productos meso, por ejemplo, para gobiernos locales, entidades financieras y con un importante énfasis en el sector cooperativo.</p>	<p>URF SFC Fasecolda</p>
<p>3. Análisis del impacto del RAISAX en Colombia</p>	<p>i. Analizar si efectivamente el Registro de Entidades Aseguradoras e Intermediarios de Seguro Agropecuario del Exterior (RAISAX) apalanca la oferta de productos innovadores en el país e identificar potenciales problemas ligados a la protección del consumidor.</p>	<p>PNUD Ministerio de Agricultura Finagro Fasecolda</p>

Continúa en la siguiente página

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
<p>4. Portafolio de proveedores de asistencia técnica</p>	<p>i. Portafolio diverso de proveedores de asistencia técnica en diferentes áreas (como diseño de seguros paramétricos, seguros móviles, cadena de bloques, entre otros). Tales proveedores incluyen participantes globales como <i>MICRO</i>, <i>Global Parametrics</i>, <i>Pula</i>, <i>Blue Marble</i>, <i>OKO</i>, <i>Etherisc</i>, <i>Raincoat</i>, <i>GeoWatch</i>, <i>Celsius Pro</i>, <i>Cloud to Street</i>, <i>BIMA</i>, <i>Microinsurance Company</i>, <i>Democrance</i>, entre otros.)</p>	<p>Colombia Fintech Fasecolda Otros gremios Microinsurance Network</p>
<p>5. Mapeo de seguros por segmento, sector y geografía</p>	<p>i. Conocer la oferta actual del sector, teniendo como ejemplo el mapeo de seguros verdes realizado por Fasecolda.</p>	<p>BdO Fasecolda</p>
<p>6. Tinder de aseguramiento</p>	<p>i. Repositorio de productos disponibles por segmento, sector y geografía, que permitiría a los interesados en asegurarse conocer lo que se ofrece actualmente.</p> <p>ii. Creación de un ecosistema que acople las necesidades de sectores, agregadores, canales y entidades aseguradoras para diseñar productos de valor.</p> <p>iii. Construir una primera base para el desarrollo de un comparador de productos de seguros con enfoque inclusivo, acompañado de una asesoría similar a la de un corredor especializado.</p>	<p>Gremios interesados</p>

Continúa en la siguiente página

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
<p>7. Caja de herramientas</p> <p>Contar con información de segmentos, sectores y geografías de interés, información técnica para diseño de productos por tema y guiones, videos, plantillas caricaturas, infografías y otros materiales que apoyen la comunicación sobre el seguro</p>	<p>i. Repositorio de insumos de naturaleza pública que permitan diseñar y operar productos de seguro innovadores.</p> <p>ii. Recopilar y mantener actualizada la información de segmentos, sectores y geografías de interés; se requiere información técnica para el diseño de productos por tema y la elaboración de guiones, videos, plantillas, caricaturas, infografías y otros materiales que apoyen la estrategia de comunicaciones sobre seguros.</p> <p>iii. Incluir estudios de demanda realizados en el marco de proyectos de seguros inclusivos, que puedan ser compartidos de manera pública; por ejemplo, estudios de demanda realizados por entidades como el PNUD. Es fundamental que estos estudios de demanda sean actualizados con frecuencia, para medir la dinámica del mercado a lo largo de los años.</p>	<p>Fasecolda BdO Organismos internacionales PNUD</p>
<p>8. Seguros para todos en el RUS</p>	<p>i. Divulgar la existencia del Registro Único de Seguros (RUS), ya que es poco conocida.</p> <p>ii. Creación de un Registro Único de Usuarios para seguros masivos y microseguros.</p> <p>iii. Apoyar la generación de conciencia sobre la tenencia de seguros.</p>	<p>Fasecolda</p>

Componente 2:

Fortalecimiento de información de sectores, segmentos y geografías desatendidos, a través de herramientas para confrontar barreras de demanda por falta de información o de entendimiento de sus necesidades y comportamientos de gestión de riesgos. Se busca integrar todos estos elementos en el diseño de seguros que generen valor. Para cumplir con este fin se proponen cuatro acciones estratégicas de trabajo.

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
<p>1. Estudio de demanda de seguros</p>	<p>i. Revisión de las metodologías para definir la población a investigar, de manera que todos los segmentos, sectores y geografías prioritarios hagan parte del estudio y que los resultados se segreguen por cada grupo.</p> <p>ii. Revisión de las preguntas del estudio, de manera que se indague en qué medida los servicios financieros formales e informales están promoviendo la resiliencia en el país y, en particular, el rol del seguro en ese frente.</p> <p>iii. Es importante que se compartan las lecciones aprendidas sobre las herramientas de gestión de riesgo que son de preferencia para los colombianos.</p> <p>iv. Es fundamental conocer los productos y servicios que han penetrado en gran parte de los segmentos no atendidos, los cuales podrían servir de base para el diseño de nuevos productos.</p> <p>v. Incluir un capítulo de recorrido del cliente en cada perfil de sector y segmento prioritario, para tener un insumo clave en el desarrollo de productos de seguros en el país. Se podría adoptar un enfoque similar al del reporte de <i>Grountruth Solutions</i>. Los hallazgos presentados de esta manera, facilitarán procesos de diseño en el marco de los «Laboratorios de soluciones».</p>	<p>Fasecolda BdO SFC</p>

Continúa en la siguiente página

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
<p>2. Integración del seguro en esfuerzos estadísticos del orden nacional</p>	<p>i. Explorar en qué otras encuestas o estudios, que se vayan a realizar a nivel nacional y regional, se pueden integrar preguntas de gestión de riesgo y percepción de seguros, de manera que se genere un cúmulo de información proveniente de diversas fuentes.</p> <p>ii. Explorar con el DANE la posibilidad de integrar el censo agrícola y otros en los censos nacionales, con el propósito de generar un enfoque más orgánico para obtener información de importancia y mapear acceso a servicios financieros para gestión de riesgos, con un importante énfasis en seguros. Similar exploración se sugiere para los mapeos y estudios de Bancoldex, en relación con micro y pequeños empresarios.</p> <p>iii. Conversaciones con gremios, federaciones de sectores y segmentos, tales como la Confederación de Cooperativas de Colombia (Confecoop), la Asociación Colombiana de Instituciones Microfinancieras (Asomicrofinanzas), la Federación Nacional de Cafeteros, cooperativas de sectores como el del café, el del cacao, entre otros; mesas indígenas, el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES), la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), entre otros, para que las herramientas de recopilación de datos de sus sectores y segmentos indague sobre la gestión de riesgos, el uso de servicios financieros formales e informales, así como el uso y percepción de los seguros.</p>	<p>Mesas indígenas CECODES ACOPI</p>

Continúa en la siguiente página

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
	<p>iv. Identificar fuentes de información no estructurada de redes sociales, y herramientas como el Sueñoscopio de Fasecolda, ya que se puede obtener información de quienes participan, para tenerla en cuenta en el desarrollo de productos.</p> <p>v. Procesar la información recolectada y crear reportes con los hallazgos, de manera que puedan nutrir procesos.</p>	<p>Mesas indígenas CECODES ACOPI</p>
<p>3. Oportunidades de mejora del RIF</p>	<p>i. Crear un subcapítulo sobre la perspectiva del consumidor: transmitir resultados de procesos de monitoreo y evaluación de productos de seguro seleccionados, que permitan conocer la percepción de beneficiarios sobre los productos, lo que les gusta y lo que no. En particular, esta sección podría tener los siguientes puntos a través de testimonios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las herramientas de gestión de riesgos que generalmente usan y por qué las usan - ¿Cómo se explica el producto? (qué funciona y qué no) - ¿Qué piensan del seguro los beneficiarios? (antes y después) <p>ii. Seguir profundizando y robusteciendo los RIF, ya que son claves para monitorear el valor de los seguros disponibles.</p>	<p>SFC BdO Fasecolda</p>
<p>4. 25 diagnósticos sectoriales de riesgo</p>	<p>i. Mapear el reconocimiento del seguro como una pieza para la resiliencia y productividad a nivel meso, lo cual supone mapear la percepción de gobiernos locales, agregadores claves en las cadenas de valor agrícolas, instituciones microfinancieras (IMFs), cooperativas, entre otros, e investigar en detalle las formas de gestión de riesgo que utilizan estos entes, la forma cómo perciben el seguro y cómo podría mejorarse tal percepción.</p>	<p>25 Sectores del Gobierno Fasecolda</p>

Continúa en la siguiente página

Componente 3:

Estimular a la industria aseguradora y a los beneficiarios del seguro, mediante la adopción de esquemas de incentivos claros que permitan desbloquear los principales cuellos de botella. Las acciones para conseguir el objetivo son:

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
1. Estudios especializados sobre temas normativos	<ul style="list-style-type: none"> i. Promover una mayor claridad sobre el Sandbox de la SFC y divulgar información sobre esta herramienta. ii. Simplificación y proporcionalidad del SARLAFT. iii. Ampliación y alcance del seguro paramétrico, promover el reconocimiento regulatorio de este tipo de seguros como alternativa para cubrir otros segmentos y sectores, en una variedad de riesgos. iv. Estudio de vinculación de créditos y seguros . v. Reforzar el aseguramiento en el marco de programas de ordenamiento territorial y manejo de riesgos a nivel local. 	<ul style="list-style-type: none"> SFC URF Fasecolda BdO Organizaciones internacionales
2. Creación de esquemas de subsidio inteligente	<ul style="list-style-type: none"> i. Evaluación del enfoque del subsidio actual del seguro agropecuario. ii. Explorar la posibilidad de incrementar el porcentaje del subsidio que otorga el Gobierno a los pequeños productores para el pago de la prima del seguro, utilizando estrategias de subsidios inteligentes. iii. Evaluación de la oferta de seguros agropecuarios. iv. Diseño de subsidios inteligentes para micro y pequeños empresarios en áreas urbanas y rurales y desarrollo de modelos para proteger a gobiernos locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Agricultura Finagro Fasecolda BdO Donantes Organismos internacionales PNUD

Continúa en la siguiente página

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
<p>2. Creación de esquemas de subsidio inteligente</p>	<p>v. Analizar la posibilidad de reducción o eliminación del IVA para estimular la demanda. Tal proceso puede iniciarse con los seguros agropecuarios, sin embargo, es recomendable realizar una hoja de ruta para incluir otros seguros prioritarios.</p>	
<p>3. Explorar incentivos para el aseguramiento inclusivo</p>	<p>i. Estudiar la factibilidad de deducción de impuestos o renta por penetración: explorar incentivos tributarios en los que se ofrezca reducción de la base tributaria u otros beneficios cuando los aseguradores tienen determinados canales en áreas rurales o una parte de su cartera cubriendo ciertos segmentos, sectores y geografías.</p> <p>ii. Para los clientes, deducción de renta y otras formas de incentivos.</p> <p>iii. Explorar beneficios tributarios para entidades financieras, el sector cooperativo y participantes en cadenas productivas, como proveedores de insumos, compradores y exportadores, de manera que se premie el hecho de estar asegurado.</p> <p>iv. Identificar alternativas para el marco regulatorio colombiano que permita la integración de una amplia gama de proveedores en el mercado de seguros móviles, a través de modelos de negocio responsables. Por ejemplo, en los seguros móviles, la autorización de deducción de tiempo al aire para pagar primas ha sido un catalizador del desarrollo de estos seguros en países como Ghana.</p> <p>v. Explorar la creación de un esquema de incentivos para gobiernos locales.</p>	<p>DIAN Ministerio de Hacienda y Crédito Público Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Banco de la República SFC URF</p>

Componente 4:

Concientización nacional para reconocer el seguro como una pieza clave del desarrollo sostenible del país. Las acciones prioritarias para esta línea estratégica son:

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
<p>1. Definición de seguros para todos</p> <p>Promover que los seguros para todos no son solo una categoría, sino una tendencia para promover e incrementar la penetración del seguro en Colombia, con el propósito de promover la resiliencia, la cual es una pieza esencial para el crecimiento y desarrollo del país. Esta tendencia debe ser prioritaria para todos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> i. Consolidar el concepto de seguros inclusivos más allá de los microseguros y los seguros masivos, así como sus conceptos compuestos, tales como microseguros no masivos y masivos no microseguros. ii. Proponer una metodología de apoyo que permita monitorear el avance del desarrollo de los seguros inclusivos, a través del mapeo de los segmentos, sectores y geografías desatendidas o atendidas de manera deficiente por el mercado asegurador. iii. Seguir profundizando y robusteciendo los RIF, ya que son claves para monitorear el valor de los seguros disponibles. iv. Explorar la integración de incentivos, tales como reconocimientos de aseguradoras con mejor enfoque al consumidor —o paquetes de condiciones para tener una reducción tributaria— en los indicadores de desempeño. (Es importante proporcionar esta información a los consumidores, crear versiones simplificadas, visuales, y promover premios a los aseguradores que tenga mejor desempeño cada año en los reportes.) 	<p>SFC URF BdO Fasecolda</p>
<p>2. Boletín del Consumidor de seguros: Sr. Seguro</p> <p>Promover cultura de aseguramiento y confianza en el seguro y el sector asegurador a nivel micro en todo el país</p>	<ul style="list-style-type: none"> i. Crear un capítulo especial del <i>Boletín del Consumidor</i> para seguros o uno separado, como <i>Sr. Seguro</i>, que se consolide como una estrategia de comunicación audiovisual que permita generar conciencia sobre los seguros 	<p>BdO Fasecolda</p>

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
<p>3. Evaluaciones de impacto periódicas para el programa Viva Seguro</p>	<p>i. Adoptar medidas para explorar el impacto real de los esfuerzos en educación financiera; por ejemplo, es imperativo seguir actualizando y monitoreando el programa Viva Seguro y revisar su viabilidad financiera. El monitoreo permitirá evaluar el impacto del programa y adaptarlo constantemente, en caso de ser necesario. De igual manera, se debe monitorear el impacto del Boletín del consumidor de seguros y otros programas de educación financiera</p>	<p>Fasecolda</p>
<p>4. Conexión con programas de educación financiera</p>	<p>i. Conectar programas de educación financiera con herramientas de comparación, asesoría y oferta de productos. En efecto, es importante vincular los esfuerzos de educación financiera de Fasecolda con los de la SFC para asegurar alineación. Específicamente, en el marco de la Feria Acércate de la SFC, sería ideal conectar a la población con proveedores, a través de un enfoque como el Tinder del aseguramiento.</p>	<p>Fasecolda SFC</p>
<p>5. Fortalecimiento y ampliación del alcance del Sueñoscopio</p>	<p>i. Integrar el Sueñoscopio en el desarrollo de bienes públicos de comunicación; este programa debe manejar un contexto más amplio de gestión de riesgos y generar el mensaje de que el seguro puede efectivamente ayudar a cumplir sueños y para ello requiere estar integrado con otras herramientas.</p>	<p>Fasecolda</p>
<p>6. Formación de formadores</p>	<p>i. Aumentar capacidades de quienes apoyan en el terreno la comunicación sobre el seguro. Promover enfoques innovadores y con capacidad de replicación para generar conocimiento del personal de apoyo local sobre el seguro y los productos que comercializan, por ejemplo, el modelo «formación de formadores». Estos puntos de contacto son el eslabón clave para garantizar la protección adecuada del consumidor. Son recomendables enfoques innovadores basados en tecnología y se pueden explorar otros como el de la ONG francesa “Bibliotecas sin fronteras”.</p>	<p>Fasecolda Organismos internacionales</p>

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
<p>7. Análisis de costo-beneficio del seguro durante el periodo 2022-2026 con enfoque en:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sector agropecuario para pequeños productores y participantes en cadenas de valor. – Para micro y pequeños empresarios – Para gobiernos locales de áreas prioritarias 	<p>i. Si no existen herramientas para cuantificar el impacto económico de estar asegurado, contra no estarlo, es poco probable que el consumidor vea el valor de asegurarse. Se deben hacer esfuerzos para cuantificar el impacto de daños y evidenciar el déficit de financiación para demostrar el importante papel del seguro. Esto debe hacerse a niveles macro, meso y micro.</p>	<p>Fasecolda BdO Bancoldex Min Agricultura Finagro Organismos internacionales UNDP Willis Tower Watson (WTW)</p>
<p>8. Pedagogía en gestión de riesgos y seguros a actores priorizados</p>	<p>i. Promover el seguro como una herramienta que hace parte de la estrategia integrada de gestión del riesgo de diferentes segmentos y sectores que son clave para el crecimiento y desarrollo del país.</p> <p>ii. Esto supone una estrategia para generar conciencia sobre la gestión de riesgos, e integrar al seguro para cumplir con tal propósito.</p> <p>iii. Promover activamente en todos los estamentos gubernamentales la conciencia de que el seguro es clave para cumplir diversas políticas públicas, como las relacionadas con el cambio climático, la gestión de desastres, el desarrollo rural, la productividad, la lucha contra la pobreza y la inclusión financiera, entre otras.</p>	<p>BdO Fasecolda</p>
<p>9. Fortalecimiento de la UNGRD</p> <p>Con el fin de que cumpla un rol activo en reconocer y promover el seguro en el portafolio de herramientas de gestión de riesgos</p>	<p>i. La Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres (UNGRD) se debería convertir en el ente concertador y unificador para posicionar el seguro para todos en una agenda mucho más transversal y menos propensa a la estigmatización; para ello se sugiere que se fortalezcan las capacidades en seguros, con el apoyo de Fasecolda, y que se cree un diálogo constante para empoderar a la entidad en ese rol.</p>	<p>Presidencia Congreso de la República UNGRD</p>

Acción estratégica	Actividades/resultados esperados	Entidades aliadas
<p>10. Mapas de vulnerabilidad</p>	<p>i. Promover la contribución del sector asegurador en el diseño de herramientas que permitan identificar y manejar mejor los riesgos. El sector es experto en gestión de riesgos, de manera que su aporte en la agenda de resiliencia va más allá de la oferta de seguros inclusivos en el país. A través de esa contribución, es posible fomentar la resiliencia de sectores, segmentos y geografías prioritarios.</p> <p>ii. Apoyar en la preparación de mapas de vulnerabilidad con entidades como la UNGRD; de igual manera, puede ofrecer su experiencia para desarrollar pronósticos, alertas tempranas, e incluso diseño de productos que promuevan la mitigación y acciones anticipatorias. Fasecolda puede cumplir un rol catalizador en ese aspecto, para motivar a las aseguradoras a que participen en estos procesos, los cuales ayudan a posicionar al sector asegurador, y a que apoyen la creación de bases de datos que pueden facilitar después la creación de productos de valor.</p>	<p>UNGRD</p>
<p>11. Paquetes para la resiliencia y la productividad</p>	<p>i. Integrar el seguro en programas que ofrecen acceso a capitales semilla, herramientas de crédito, ahorro y asistencia técnica para promover en el país el desarrollo de agricultores, micro y pequeñas empresas, entre otros.</p> <p>ii. Diseñar paquetes para apoyar la resiliencia y la productividad de diferentes segmentos y sectores, los cuales podrían incluir subsidios inteligentes.</p> <p>iii. Integración del seguro como parte de una estrategia que fomente la productividad.</p> <p>iv. Profundizar la conversación de Fasecolda con sectores de la economía para promover el desarrollo de la integración del seguro; ya se hace a nivel rural, pero debería fomentarse más, por ejemplo, con el sector cooperativo y con otras federaciones de sectores claves.</p>	<p>UNGDR Gremios Cooperativas Fasecolda</p>



04

Recomendaciones finales

Con el propósito de promover el desarrollo de los seguros para todos de forma responsable en Colombia es necesario que los entes interesados, de manera directa e indirecta, participen activamente en la adopción de una estrategia concertada que considere los componentes propuestos en este documento, en la cual se definan claramente y se revisen roles, responsabilidades y tiempos.

El papel del Gobierno es fundamental para alinear la estrategia con sus objetivos prioritarios de resiliencia ante el cambio climático, la protección de la biodiversidad, el desarrollo rural, la productividad, la lucha contra la pobreza, la promoción de la igualdad y la inclusión financiera para la economía popular, entre otros.

Además de los actores que participaron en el Taller de Cocreación, es imperativo que se agreguen más representantes de los segmentos y sectores desatendidos o subatendidos identificados en este estudio, tales como gremios y asociaciones. Para avanzar en este propósito es necesario consolidar una plataforma de diálogo constante, frecuente y estructurada, en la cual se dé seguimiento a los componentes identificados. Esta plataforma puede apalancarse en una ya existente, pero lo importante es que todos los entes interesados, y los que deberían estarlo, participen activamente.



Referencias

Chamberlain, D., Camargo, A., & Coetze, W. (2018). *Funding the Frontier: The link between inclusive insurance market, growth and poverty reduction in Africa*. Cenfri and FSDA .

SFC, BdO. (2022). *Reporte de Inclusión Financiera*. Bogotá.

Swiss Re. (16 de 12 de 2022). *Sigma explorer*. Obtenido de <https://www.sigma-explorer.com/index.html>

Valderrama, M., & Galán, N. (2022). Panomara del seguro en inclusión financiera. *Revista Fasecolda*, 82-87. Obtenido de <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/840/807>

Fuentes de consulta



<http://www.impactinsurance.org/sites/default/files/repaper27.pdf>

https://min-media.s3.eu-west-1.amazonaws.com/GIZ_Whitepaper_unlocking_the_potential_of_responsible_mobile_insurance_39fad73a74.pdf

<https://www.findevgateway.org/paper/2014/05/pure-intentions-and-practice-challenges-and-good-practices-consumer-protection>

[How to conduct a PACE client value assessment | The ILO's Impact Insurance Facility](#)

["3-D" Client Value Assessment tool | The ILO's Impact Insurance Facility](#)

[GTS_CAMEALEON_user_journeys_report_052021.pdf \(groundtruthsolutions.org\)](#)

[GIZ_Whitepaper_unlocking_the_potential_of_responsible_mobile_insurance_39fad73a74.pdf \(amazonaws.com\)](#)

<https://www.bibliosansfrontieres.org>

[IDF paper: The Development Impact of Risk Analytics - Insurance Development Forum \(insdevforum.org\)](#)

fasecolda

Federación de Aseguradores Colombianos

www.fasecolda.com

Carrera 7 No. 26-20, Pisos 11 y 12

Teléfono: (601) 3443080

Bogotá - Colombia