El ecosistema asegurador en Colombia:

Desafíos, innovación y oportunidades en la comercialización

Luis Felipe Jiménez, presidente de Logique Consulting, en un estudio realizado para el Ministerio de Hacienda, nos presenta una visión estratégica sobre el futuro del ecosistema asegurador colombiano desde el enfoque de los esquemas de comercialización.

Fernando Dueñas Castro
Director de la Cámara Técnica de Seguros de Salud de Fasecolda

El sector enfrenta una etapa de transformación profunda, marcada por la convergencia entre tecnología, regulación y nuevas expectativas sociales. No se trata solo de crecer en primas, sino de replantear las bases de la distribución, la confianza y la inclusión en un entorno cada vez más digital, competitivo y orientado al usuario.

Un sector que crece, pero requiere mayor dinámica

La industria aseguradora ha consolidado su papel como pilar de la economía del país; sin embargo, su ritmo de expansión se ha desacelerado. Aunque la penetración de los seguros se encuentra en niveles similares al promedio regional, sigue siendo insuficiente frente a los estándares de los países más desarrollados.

Según cifras de Banca de las Oportunidades (2025), el valor total de las pólizas emitidas en microseguros creció un 10%, llegó a los 1,1 billones de pesos, pero la proporción de este tipo de productos aún representa apenas el 2% del total de primas emitidas.

¿Qué está impidiendo el acceso a los seguros? La respuesta no está en un único factor, es el resultado de la combinación de barreras estructurales, regulatorias y de comportamiento del consumidor, que restringen tanto la oferta como la demanda. La regulación, diseñada originalmente para el sistema financiero, no siempre resulta compatible con la simplicidad y rapidez que requieren los seguros masivos. A esto se suman bajos niveles de educación financiera y una limitada percepción de valor frente al seguro, especialmente en zonas rurales o de ingresos medios y bajos.

El mapa de acceso. Un país asegurado en las ciudades

El diagnóstico de Banca de las Oportunidades (2024) revela un panorama de alta concentración: el 96% de los puntos de acceso a seguros se ubican en ciudades y aglomeraciones urbanas; en contraste, las zonas intermedias y rurales permanecen prácticamente desatendidas. De hecho, el 93% de los puntos rurales dependen del «uso de red» —canales tradicionales vinculados a oficinas o intermediarios urbanos—, con una participación muy limitada de corresponsales físicos o digitales. Este modelo reproduce las desigualdades geográficas y limita el alcance del aseguramiento.

El contrato de corresponsalía, diseñado originalmente para la banca, tiene requisitos excesivos para los seguros simples o masivos; en consecuencia, los canales con mayor potencial para profundizar la inclusión —como cooperativas, asociaciones o plataformas digitales— están subutilizados. La evidencia es clara, «donde hay corresponsalía, hay más acceso y más riesgos asegurados». Este mecanismo, en sus distintas modalidades, se perfila como una verdadera llave para la expansión del seguro, especialmente si logra adaptarse a las características propias del mercado nacional.

De la fragmentación a la integración

Jiménez propuso un cambio de paradigma: pasar de un modelo fragmentado de distribución a uno integrado y centrado en el usuario. En la actualidad, los distintos canales —agentes tradicionales, uso de red, microfinancieras, plataformas y asociaciones— operan de forma dispersa, sin una coordinación efectiva entre el diseño del producto, la distribución, la cobranza y la gestión del siniestro. El resultado es un ciclo de vida del seguro con experiencias desiguales, procesos redundantes y costos de comercialización elevados.

El desafío es construir una distribución más integrada, en la que el diseño de producto esté alineado con las necesidades reales del consumidor y con los

Luis Felipe Jiménez, presidente de Logique Consulting

canales que este prefiere usar. La digitalización y la simplificación de procesos deben permitir una experiencia uniforme a lo largo de todas las etapas del contrato, desde la venta hasta el pago del siniestro.

Digitalización, confianza y transparencia

Uno de los ejes centrales de la transformación del sector será el uso de datos abiertos y comparadores digitales. La creación de un repositorio de información estandarizada de seguros permitiría empoderar al consumidor, facilitar la competencia y promover la innovación en productos, lo que se traduce en mejor información y más transparencia, que fomentan la confianza.

> El avance hacia una mayor inclusión aseguradora exige una regulación más flexible y proporcional al riesgo.

En los microseguros, por ejemplo, la insatisfacción del consumidor es particularmente alta: 5,2 quejas por cada mil pólizas y una tasa de rechazo del 12,8% en reclamaciones. Estas cifras reflejan la necesidad de mejorar los procesos de atención, pero también de estandarizar las condiciones contractuales y los tiempos de respuesta.

Actualmente, el número promedio de días para el pago de un siniestro en microseguros duplica el de otros ramos, lo que afecta la credibilidad del producto y desincentiva la renovación. Reducir esos plazos mediante pagos inmediatos y herramientas digitales no solo mejoraría la satisfacción del cliente, sino también la eficiencia operativa de las aseguradoras.

El costo de llegar: comercialización y eficiencia

Uno de los hallazgos más relevantes de la presentación fue la diferencia sustancial en los costos de comercialización entre canales. En promedio, los microseguros enfrentan gastos de distribución equivalentes al 27,4% de la prima, frente al 12,9% en el conjunto del mercado.

Las causas son diversas, entre las que destacan procesos redundantes de Sarlaft, transacciones bancarias costosas y una contabilidad que en ocasiones registra los gastos comerciales como administrativos.

El papel del Regulador y la visión de largo plazo

El avance hacia una mayor inclusión aseguradora exige una regulación más flexible y proporcional al riesgo, que permita innovar sin poner en riesgo la estabilidad del sistema.

La Superintendencia Financiera, el Ministerio de Hacienda y la Banca de las Oportunidades han dado pasos en esa dirección, pero aún queda camino por recorrer. El marco actual para la corresponsalía, por ejemplo, mantiene un sesgo bancario que limita su uso en seguros.

Además, los incentivos tributarios y financieros podrían desempeñar un papel clave en la expansión del mercado, especialmente en productos de bajo monto o cobertura específica.

De fondo, la visión debe ser integral: un ecosistema asegurador inclusivo no solo protege individuos, sino que fortalece la resiliencia económica y social del país. La penetración de seguros no es un fin en sí mismo, es una herramienta de desarrollo.

Un espacio de análisis para el ramo de salud

El diagnóstico presentado por Luis Felipe ofrece lecciones valiosas para todos los ramos, pero particularmente para el de salud, en el que la distribución enfrenta retos similares y oportunidades incluso mayores.

1. Digitalización del ciclo de vida del producto: la automatización en la gestión de reclamaciones médicas, la interoperabilidad con historias clínicas electrónicas y la validación en tiempo real de coberturas son elementos clave para la eficiencia del ramo. Al igual que en los microseguros, los costos de intermediación y de conocimiento del cliente (KYC, por sus siglas en inglés) en salud pueden reducirse mediante herramientas digitales seguras y procesos simplificados.

2. Confianza y transparencia: la creación de un repositorio de salud privada, inspirado en los comparadores digitales mencionados en la presentación, podría fortalecer la competencia y la transparencia entre aseguradoras porque el usuario tiene la posibilidad de elegir lo mejor para él, según precio, red médica y tiempos de respuesta.

3. Corresponsalía y expansión del mercado: las compañías que comercializan el ramo de salud podrían beneficiarse de esquemas de corresponsalía especializada, especialmente en municipios intermedios donde la demanda de servicios privados complementarios al aseguramiento público está creciendo. Las alianzas con farmacias, IPS y cooperativas locales pueden convertirse en un canal estratégico de inclusión.

> El diseño de producto esté debe estar alineado con las necesidades reales del consumidor y con los canales que este prefiere usar.

4. Educación y percepción del valor: así como en los microseguros, el reto más profundo es cultural. La población aún percibe la salud como un derecho público, no como un riesgo asegurable. La tarea es pedagógica: demostrar que el seguro de salud complementario o voluntario no sustituye al sistema público, sino que lo amplía y lo fortalece.

En suma, el ramo de salud tiene la oportunidad de liderar la transformación que Luis Felipe planteó: pasar de la fragmentación a la integración, de la venta a la confianza, y de la cobertura a la experiencia. Si el futuro del seguro colombiano es la inclusión, el de la salud privada será la integración inteligente, un sistema más ágil, transparente y cercano al ciudadano.

YouTube
Consulte las memorias en video de la Convención Internacional de Seguros 2025 en nuestro canal de Youtube.
Escanee este código QR.

Referencias

Banca de las Oportunidades. (2024). *Reporte de Inclusión Financiera 2023.*

Banca de las Oportunidades. (2025). *Reporte de Inclusión Financiera 2024.*