

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

<b>TITULO</b>	PROTECCION AL CONSUMIDOR, UNA OPORTUNIDAD DE PENETRACIÓN PARA EL SECTOR ASEGURADOR EN COLOMBIA		
<b>SUBTITULO</b>			
<b>AUTOR(ES)</b> Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	Osorio Durán, Edwin Aníbal		
<b>PALABRAS CLAVE</b> (Mínimo 3 y máximo 6)	Defensor del Consumidor		Educación
	Transparencia		Regulación
	Adhesión		Crecimiento
<b>RESUMEN DEL CONTENIDO</b> (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>El presente ensayo presenta las estrategias gremiales del sector asegurador adoptadas en los últimos cinco años para generar una mayor penetración y aumento del consumo de seguros bajo el principio de responsabilidad social. Es de anotar que nuestro país tiene una baja cultura de aseguramiento, por lo que es indispensable educar a las partes involucradas en el proceso, crear conciencia sobre la existencia de los riesgos, generar credibilidad y confianza sobre este producto intangible, que además cuenta con paradigmas sobre su funcionamiento. Bajo este panorama el sector asegurador tiene un reto inmediato de adoptar medidas para brindar una mayor confianza a los usuarios y consumidores dentro de un marco jurídico sobre la protección a los derechos y la presentación clara de sus deberes y obligaciones.</p>		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

**PROTECCION AL CONSUMIDOR, UNA OPORTUNIDAD DE PENETRACIÓN  
PARA EL SECTOR ASEGURADOR EN COLOMBIA**

**POR**

**EDWIN ANIBAL OSORIO DURAN**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**

**INSTITUTO DE POSTGRADOS - FORUM**

**ESPECIALIZACION EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL**

**SEPTIEMBRE DE 2012**

**PROTECCION AL CONSUMIDOR, UNA OPORTUNIDAD DE PENETRACIÓN  
PARA EL SECTOR ASEGURADOR EN COLOMBIA**

**POR**

**EDWIN ANIBAL OSORIO DURAN**

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Seguros y Seguridad  
Social**

**Director**

**Dr. CÉSAR AUGUTO DOMÍNGUEZ ARDILA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS - FORUM  
ESPECIALIZACIÓN EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL  
SEPTIEMBRE DE 2011**

## **INTRODUCCION**

La globalización, los avances tecnológicos y el valor agregado hacen que las empresas del sector asegurador replanteen el manejo de sus negocios y se conviertan en organizaciones avocadas a brindar servicios de alta calidad y transparencia a sus clientes.

La competencia por los mercados es más compleja y las empresas deben concentrar sus esfuerzos en diferenciarse y destacarse de sus competidores a través del adecuado uso de su capital humano, capital de trabajo y nuevas tecnologías.

Así como el seguro ha evolucionado, su actividad de comercialización no ha sido ajena a esta situación, los clientes y consumidores cada día son más exigentes y se hace necesario evaluar cuales son las necesidades de mercado para satisfacer estas exigencias. Dentro de un marco regulatorio en materia de seguros relativamente nuevo en Colombia para la Protección al Consumidor, el desafío será engranar todas las variables que involucran al sector asegurador para generar una mayor confianza que permita un crecimiento económico sostenido de forma responsable con la sociedad y bajo el amparo de las normas.

## **PROTECCION AL CONSUMIDOR, UNA OPORTUNIDAD DE PENETRACIÓN PARA EL SECTOR ASEGURADOR EN COLOMBIA**

El contrato de seguro es conocido como un contrato de adhesión, por cuanto el comprador de este servicio se adhiere a las condiciones contractuales que le ofrece el mercado asegurador, en nuestro país es un servicio que no alcanza aun su maduración plena.

En la Convención de Seguros del año 2007 realizada por la Federación de Aseguradores Colombianos FASECOLDA, se expuso como tema central la Penetración y la Cultura del Seguro en Colombia, con relación a los retos futuros, para el logro de una mayor penetración en el mercado de seguros se debe disponer de un ambiente jurídico predecible, desregulación, disponibilidad amplia de información y transparencia, atención a la demanda de clientes y profesionalismo.

Además de estas características es fundamental adelantar una gran labor educativa entre los consumidores para enseñarles los beneficios y el modo de funcionamiento de los seguros.

En tal sentido, la Federación de Aseguradores Colombianos FASECOLDA, realizó un estudio sobre Cultura y Penetración del Seguro en Colombia y en este identificaron las estrategias para fomentar la Cultura del Seguro. Para ello se enfoca en el cliente con cinco objetivos principales:

1. Concientización de riesgo.
2. Entender las expectativas de los tomadores de riesgos.
3. Detectar prioridades de la población.
4. Exploración de nuevos mercados.
5. Promoción y medición del impacto.

Para el año 2008 realizaron una campaña para captar clientes interesados en seguros y aumentar presencia en el mercado, denominada la "Lotería de la Vida". La campaña buscaba un impacto social asemejando la vida a una lotería en la que

las personas, en cualquier momento, están expuestas a 'ganarse' una situación difícil (accidente, enfermedad o muerte, entre otras cosas), la meta era conservadora porque los seguros no son un producto de consumo masivo que se pueda vender fácilmente, sino que requieren un proceso de cambio cultural, en el que las personas se convenzan de su importancia. Para el año 2007, un colombiano en promedio gastó 89 dólares en compra de seguros, cifra baja si se compra con los 370 de Chile y los 4.086 de Estados Unidos.

Posteriormente, en el año 2010 se lanza la segunda etapa con el objetivo de profundizar el componente educativo para que la gente conozca las implicaciones que conlleva exponerse a los riesgos cotidianos sin contar con la protección adecuada. El lema para 2010 es: “Jugar sin seguro siempre te cuesta más”.

En agosto del año 2011, se lanza de nuevo la campaña de comunicación “Lotería de la Vida 2011”, que en esta etapa busca dar a conocer los aspectos positivos del seguro y los beneficios que se obtienen al contar con este tipo de protección frente a los riesgos a los que la gente se expone día a día.

Con el slogan “jugar con seguro es más seguro” y la presentación de testimonios reales de personas que han logrado sobrellevar una adversidad gracias a que tenían un seguro, el público podrá confrontar su realidad y a través de las experiencias de otros considerar el seguro como opción para protegerse ante cualquier eventualidad y minimizar las consecuencias de estos imprevistos.

Determinar el impacto económico de estas campañas en el sector asegurador no es determinable dada la falta de información organizada o estadística en el sector, sin embargo la industria aseguradora creció en promedio<sup>1</sup> alrededor de 7.2% real entre 1975 y 2009, para ese mismo periodo el PIB creció en promedio 3.7%.

El crecimiento de la industria aseguradora, estuvo fuertemente determinado por los ramos de la seguridad social de los años noventa. El total de los ramos de vida

---

<sup>1</sup> Estudio Fasecolda, Comportamiento Histórico de la Industria Aseguradora Colombiana 35 años de Cifras de Siniestralidad y Resultados 1975 – 2009.

crecieron a una tasa del 8.4% en promedio, mientras que los de no vida tan solo al 7%.

Indudablemente estas campañas han motivado a combatir la barrera del desconocimiento, cada una de sus etapas han tenido un objetivo claro, en una primera fase concientizar que existen riesgos a las que cualquier persona se puede exponer, en su segunda fase la experiencia de afrontar riesgos con seguro y una tercera fase presenta testimonios de personas que afrontaron sus riesgos con seguro, esta última es una buena herramienta comercial, dado que algunos consumidores toman decisiones de compra con la recomendación de un tercero. De forma integral, cada una de las fases ha permitido enseñar a los colombianos sobre los riesgos cotidianos a los que se expone y alternativas de protección. Esto atado a las campañas privadas de las diferentes aseguradoras que operan en el país.

Ahora bien, existe en el mercado un marcado escepticismo al seguro. Un estudio realizado por el docente investigador Juan Hernando Bravo Reyes de la Universidad de la Salle, sobre la cultura del seguro en las empresas de familias y medianas de la zona 12 (Barrios Unidos) de Bogotá D.C., en el año 2004, concluyo que: “no existen productos adaptados a las necesidades, cumplir con las garantías es demasiado oneroso, existe desconfianza frente a los productos y especialmente el clausulado “letra menuda”, los extensos tramites al momento de hacer una reclamación y la ausencia del asesor de seguros durante el servicio post-venta”.

Según el investigador y docente Juan Hernando Bravo Reyes “De continuar con los mecanismos hasta ahora aplicados el desarrollo cultural seguirá siendo lento, dejando expectativas de quien se va a asegurar de idear con anterioridad a la suscripción de una póliza, testimonios amañados, circunstancias y pruebas falsa, es decir preparar y desvirtuar el verdadero sentido de asegurarse para resarcir una perdida”

Este radiografía hecha a el modelo cultural del seguro en las empresa familiares es la misma cultura que tienen los colombianos del común, este estudio<sup>2</sup> evidencia una clara ausencia de confianza y conocimiento del producto, sumado a ello el paradigma que existe en el publico sobre el alto costo de los seguros.

Un estudio hecho por la firma People Link sobre los resultados de su campaña publicitaria Accidente, Terremoto y Robo, en la cual se encuestaron 150 personas y se les hicieron diferentes preguntas. Dentro de ellas, se les pregunto: “¿Se encuentra usted interesado en incluir dentro de su presupuesto mensual el pago de algún tipo de seguro?”, el 59% respondió que sí y 41% respondió que no, las principales razones de la negativa corresponde a: Ya tengo un seguro (36,20%), Los seguros son costosos (25,80%) y No tengo dinero (18,60%).



Una vez identificadas las necesidades de los consumidores, el sector debe tomar acciones de fondo que busquen fortalecer las instituciones jurídicas con el fin

<sup>2</sup>La cultura del seguro en las empresas de familias y medianas de la zona 12 (Barrios Unidos) de Bogotá D.C., 1 año 2004, Juan Hernando Bravo Reyes, Universidad de la Salle.

estrechar la brecha que hoy se presenta entre el consumidor final y el sector asegurador.

Un primer paso en esta evolución del seguro en Colombia la vemos al analizar la evolución que a tenido la legislación, la cual busca la protección al consumidor, podemos ver que esta protección a llegado a un punto tan trascendente como es el marco constitucional donde se señala en materia de seguros el derecho a la reparación de los daños y la función social del seguro.

Con respecto a legislación, en Colombia el contrato de seguro está regulado en el Código de Comercio (Decreto Ley 410 de 1971) Titulo V. Esta norma han sido reformadas en algunos apartes por normas tales como la Ley 45 de 1990, el Decreto Especial 01 de 1990, la Ley 35 de 1993, Ley 663 de 1993 (Estatuto Orgánico Financiero), Ley 389 de 1997.

El estado ha determinado que el sector asegurador está vigilado por la Superintendencia Financiera quien además de ser un órgano de la inspección, vigilancia y control cumple funciones de consulta.

En este proceso de crecimiento y con el fin de garantizar los derechos del consumidor de seguros, las diferentes asociaciones gremiales y los estamentos estatales han reglamentado los siguientes aspectos:

1. Ley 45 de 1990.

Al concebirse el estatuto orgánico del sistema financiero el principal objetivo del mismo era garantizar a los usuarios de los productos financieros que este gremio no abusara de posición dominante, por ello se garantizó mediante el levantamiento de las tarifas el libre comercio de las pólizas con lo cual el mercado movido por la oferta y la demanda garantizaría por si solo que el tomador y asegurado adoptara la mejor oferta del mercado, ratifico este concepto al crear regular la figura del intermediario de seguros.

Buscando así que existiera un tercero que fuera el garante de este contrato el intermediario, el cual como función principal tiene el de buscar la adecuada administración de los riesgos, debe tener una solvencia financiera y un expedís que garantice su posición de garante. Tutelando así los derechos que tiene los tomadores, asegurados y beneficiario no solo al momento de suscribir la póliza sino dentro del desarrollo del mismo (vigencia de la póliza)

Al abrir el mercado a nuevas propuestas se buscó que las pólizas tomaran un lenguaje más claro y transparente, eliminando las cláusulas leoninas, revisando y aprobando los clausulados generales, los amparos y los ramos que puede ofrecer cada compañía al público. La superintendencia revisa el contenido y la forma de los clausulados generales con el fin que evitar abusos y exclusiones que resulten en un detrimento para los interesados al momento de una reclamación

Teniendo en cuenta que resultado en un mercado abierto y más aún en uno de servicio como es en el que se desarrolla el seguro, el producto se mide a través de la satisfacción del cliente y por ende la atención y pago de siniestros el legislador visible para los Estableció un plazo de un mes contado apartir de la presentación de las pruebas del siniestro para que las aseguradoras atendieran el pago de las reclamaciones, so pena de incurrir en el pago de intereses de mora a la tasa más onerosa que permita la ley.

## 2. Ley 35 de 1993.

Tiene como objeto primordial otorgarle al gobierno nacional las herramientas para regular el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público (primas), establece como deben las compañías, invertir operar y provechar estos recursos; esta ley abre la puerta para que posteriormente se establezcan los parámetros con los cuales se cuantifica el patrimonio técnico que debe tener las compañías de seguros, además de ello establece cual es el régimen de inversiones de las reservas y los mecanismos de control que ejerce el estado

sobre las aseguradoras con el único fin de garantizar la estabilidad del sistema financiero nacional y la protección del consumidor.

Es de anotar la importancia que estos conceptos tiene en la actividad diaria de las compañías de seguros, ya que de los montos que la compañía tenga en estos rubros y el buen manejo de los mismos depende la capacidad de suscripción frente a los mercados foco cada vez más demandantes y dinámicos lo que conlleva a que el mismo sector se especialice, delimite y fraccione por nichos de mercado según el monto asegurados. Generando así un sector equitativo competitivo y equilibrado entre sus capacidades y el mercado.

La norma trata algunos aspectos relevantes para todo el sector financiero, hay tres artículos que fueron específicos para la actividad financiera que nos interesa sector asegurador, a saber:

Artículo 21 con el cual se amplía el pago de la indemnización máximo a sesenta días, con esta modificación se dan los primeros pasos para que las condiciones del contrato de seguros sea negociada entre las partes lo que garantiza la competencia y libre escogencia del consumidor; pero como siempre nuestro legislador busca proteger al consumidor, limitando esta condición a aquellos contratos suscritos por personas jurídicas, ya que la mayoría de los casos tiene asesores expertos en la materia y para seguros de daños en los cuales la suma asegurada sea superior al equivalente a 15.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Artículo 22, buscando la ley de la compensación y el equilibrio el legislador otorga una facultad a las partes intervinientes en el contrato, al autorizar que el termino de revocación se reduzca por interés general pero previa autorización de la superintendencia financiera, con ello en el momento de una contingencia como los que se han presentado en el ámbito mundial (torres gemelas, terremoto de Japón

entre otras catástrofes) el estado puede proteger el patrimonio de las compañías, limitando en el tiempo las obligaciones suscritas.

Artículo 23, otra forma de garantizar la buena fe en el contrato de seguros fue la inclusión de este artículo en la ley al dejar objeto el aseguramiento de riesgo futuros desconocidos por el tomador y el asegurado.

### 3. Ley 795 de 2003.

Al modificarse y aclararse artículos del estatuto orgánico, podemos llegar a la conclusión evidente que operaría para el sector asegurador casi toda la norma sin embargo puntualizaremos en algunos aspectos relevantes

En algunos casos los operadores de la norma se extralimitan en las funciones creando conflictos entre lo particulares y el estado, caso claro se presentó al interpretar el artículo de la ley 35 de 1993, de allí que esta norma diez años después se en artículo 5 se aclare que el gobierno no podrá establecer inversiones forzosas que ayuden a terminar el patrimonio técnico

Para una mayor claridad define los conceptos de patrimonio técnico, patrimonio adecuado y fondo de garantías y su correspondiente calculo actuarial, establece sanciones claras a las que se harán acreedoras las entidades pertenecientes al régimen las cuales serán calculadas sobre los reportes mensuales de los mismos.

Teniendo en cuenta que el sector necesitaba un dinamismo con el sector reasegurador mundial autoriza la apertura de oficinas de reaseguradores extranjeros y corredores de reaseguros, pero con su vigilancia y control, mediante el registro en el cual se evaluara su solvencia, experiencia y profesionalismo.

En el artículo 23 de la mencionada ley se establece que los usuarios tendrán acceso a información financiera (activos y patrimonio) del sector financiero garantizando que la información fluya entre las partes del contrato, en el

artículo 24 se garantiza la claridad suficiencia y oportuna de la información de los servicios ofrecidos en sus condiciones tasas, etc, para todos los usuarios de sus servicios, permitiendo la adecuada comparación de las condiciones financieras ofrecidas en el mercado para que el consumidor pueda tomar una decisión bien informado.

Sin lugar a dudas el aporte más significativo de esta ley se presenta al establecer la obligatoriedad de que tiene las entidades financieras para tener un defensor del cliente; estableciendo la función clara y expresa de ser el lazo entre la entidad y los usuarios, de una manera autónoma e independiente, resolviendo las quejas relativas a la prestación del servicio, estableció un procedimiento claro su presentación (por escrito) con tiempos perentorios (15 días) y las sanciones por el incumplimiento de las partes.

#### 4. Ley 1328 de 2009

Es esta norma es el marco legal más importante en materia de protección al consumidor financiero y de seguros, conocido como un régimen especial.

En ella se establece la definición de consumidor financiero: incluye cualquier tomador, asegurado o beneficiario bajo unos principios orientadores para la protección del consumidor financiero en donde establece Derechos y obligaciones de los consumidores y Obligaciones especiales de las aseguradoras.

De igual forma establece la prohibición de cláusulas abusivas en los contratos de adhesión (no establece definición, pero si lista indicativa) y presenta la creación del Registro Único de Seguros, RUS, mediante sus tres principios básico universalidad, asequibilidad y privacidad se pretende que exista transparencia en el sector asegurador y los eventuales beneficiarios de un seguro puedan acceder a su derecho de indemnización.

Este régimen especial de protección al consumidor al CLIENTE (relación legal contractual con la entidad), USUARIO (quien usa los servicios de la entidad) o

CLIENTE POTENCIAL (quien está en la fase pre contractual), Se aplica a todas las operaciones (no solo a las relaciones de consumo). Es un ley que se debe aplica “sin perjuicio de otras disposiciones que contemplen medidas e instrumentos especiales de protección”.

#### 5. Circular 038 del 2011 de la Superintendencia Financiera

Con esta circular se abre el panorama para que las aseguradoras suministren información clara a los consumidores financieros, tales como: las coberturas básicas con sus exclusiones, valor de los deducibles, períodos de carencia, procedimiento para la devolución de primas en los casos de presentarse las figuras de sobre seguro, etc.

De igual forma deben establecer los trámites que se deben adelantar para obtener el pago del seguro y los plazos y forma en que el asegurado debe acreditar la ocurrencia del siniestro. Asi como las connotaciones que tienen las figuras de coaseguro, subrogación y transmisión del interés asegurado.

#### 6. Circular 039 del 2011 de la Superintendencia Financiera

Con esta circular se establece que los defensores del consumidor financiero deberán revisar los contratos de las vigiladas y remitir informe detallado de cláusulas y prácticas abusivas identificadas.

- Cita ejemplos: Imponer a los consumidores financieros modificaciones u obligaciones adicionales a las inicialmente pactadas, y las que obligan a los consumidores financieros a contratar un determinado producto o servicio o con una persona específica.
- En seguros: Redactar los contratos con letras ilegibles y difíciles de leer y limitar el derecho de los consumidores financieros a dar por terminado los contratos, salvo los irrevocables.

## 7. Ley 1480 de 2011

No obstante como se menciono anteriormente, la ley Ley 1328 de 2009 es un régimen especial que tiene por objeto establecer los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros. La ley 1480 de 2011 es de gran importancia para el consumidor Colombiano puesto que reglamente los derechos y deberes con el comercio en general, por supuesto dentro de este comercio incluye al sector asegurador.

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, La educación del consumidor y el derecho a recibir información (Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.), el derecho a la reclamación (Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado), la protección contractual (Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión).

Uno de sus deberes más importantes dentro de ámbito asegurador, el cual inclusive hace parte de los principios del contrato de seguro es: obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

Las normas de esta ley deberán interpretarse en la forma más favorable al consumidor. En caso de duda se resolverá en favor del consumidor.

Establece que en los casos de prestación de servicios, cuando haya incumplimiento se procederá, a elección del consumidor, a la prestación del servicio en las condiciones en que fue contratado o a la devolución del precio pagado y cuando en los contratos de seguros la compañía aseguradora modifique el valor asegurado contractualmente, de manera unilateral, tendrá que notificar al asegurado y proceder al reajuste de la prima, dentro de los treinta (30) días siguientes, así mismo los contratos serán interpretadas de la manera más favorable al consumidor. En caso de duda, prevalecerán las cláusulas más favorables al consumidor sobre aquellas que no lo sean.

De otra parte las condiciones negócias generales y de los contratos de adhesión deben cumplir como mínimo los siguientes requisitos:

- Haber informado suficiente, anticipada y expresamente al adherente sobre la existencia efectos y alcance de las condiciones generales. En los contratos se utilizará el idioma castellano.
- Las condiciones generales del contrato deben ser concretas, claras y completas.
- En los contratos escritos, los caracteres deberán ser legibles a simple vista y no incluir espacios en blanco, En los contratos de seguros, el asegurador hará entrega anticipada del clausulado al tomador, explicándole el contenido de la cobertura, de las exclusiones y de las garantías.

En los contratos de adhesión, no se podrán incluir cláusulas que permitan al productor y/o proveedor modificar unilateralmente el contrato o sustraerse de sus obligaciones. Este deberá contar con la constancia de la operación y aceptación. Cuando se celebren contratos de adhesión, el productor y/o proveedor está obligado a la entrega de constancia escrita y términos de la operación al consumidor a más tardar dentro de los tres (3) días siguientes a la solicitud. El productor deberá dejar constancia de la aceptación del adherente a las condiciones generales.

Las cláusulas abusivas que producen un desequilibrio injustificado en perjuicio del consumidor y las que, en las mismas condiciones, afecten el tiempo, modo o lugar en que el consumidor puede ejercer sus derechos, No podrán ser incluidas en los contratos celebrados con los consumidores, En caso de ser incluidas serán ineficaces de pleno derecho.

- Cláusulas Abusivas: Son ineficaces de pleno derecho las cláusulas que:
  - Limiten la responsabilidad del productor o proveedor de las obligaciones que por ley les corresponden;
  - Impliquen renuncia de los derechos del consumidor que por ley les corresponden;
  - Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;
  - Trasladen al consumidor o un tercero que no sea parte del contrato la responsabilidad del productor o proveedor;
  - Establezcan que el productor o proveedor no reintegre lo pagado si no se ejecuta en todo o en parte el objeto contratado;
  - Vinculen al consumidor al contrato, aun cuando el productor o proveedor no cumpla sus obligaciones;
  - Concedan al productor o proveedor la facultad de determinar unilateralmente si el objeto y la ejecución del contrato se ajusta a lo estipulado en el mismo;
  - Impidan al consumidor resolver el contrato en caso que resulte procedente excepcionar el incumplimiento del productor o proveedor, salvo en el caso del arrendamiento financiero;
  - Presuman cualquier manifestación de voluntad del consumidor, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo;
  - Incluyan el pago de intereses no autorizados legalmente, sin perjuicio de la eventual responsabilidad penal.
  - Para la terminación del contrato impongan al consumidor mayores requisitos a los solicitados al momento de la celebración del mismo, o que impongan mayores cargas a las legalmente establecidas cuando estas existan;

- Obliguen al consumidor a acudir a la justicia arbitral.
- Restrinjan o eliminen la facultad del usuario del bien para hacer efectivas directamente ante el productor y/o proveedor las garantías a que hace referencia la presente ley, en los contratos de arrendamiento financiero y arrendamiento de bienes muebles.
- Cláusulas de renovación automática que impidan al consumidor dar por terminado el contrato en cualquier momento o que imponga sanciones por la terminación anticipada, a excepción de lo contemplado en el artículo 41 de la presente ley.

Es de anotar que según la norma los efectos de la Nulidad o de Ineficacia no afectará la totalidad del contrato, en la medida en que este pueda subsistir sin las cláusulas nulas o ineficaces. Cuando el contrato subsista, la autoridad competente aclarará cuáles serán los derechos y obligaciones que se deriven del contrato subsistente.

## CONCLUSIONES

Con el régimen de protección al consumidor financiero y de seguros y el estatuto del consumidor, se ha logrado un avance importante para que los usuarios actuales y futuros de este servicio tengan una mayor tranquilidad al momento de comprar un seguro, algunos expertos como el Dr. Juan Manuel Díaz-Granados manifiestan que estas dos normas tiene Alto grado de incertidumbre para consumidores, intermediarios y aseguradoras, y que es Esquema hiper proteccionista.

Actualmente tenemos dos normas que protegen al consumidor, esta situación puede resultar confusa, por tal motivo, se debe tener claro que prima el régimen especial y seguido el estatuto del consumidor, su única finalidad es brindar absoluta transparencia para los usuarios y/o consumidores en el proceso de contratación y uso del servicio.

Como se mencionó al principio del presente documento para lograr una mayor penetración de mercado era necesario tener:

1. Ambiente jurídico predecible: Con la normatividad que regula la protección al consumidor contamos con las bases jurídicas para garantizar y proteger a los consumidores y/o usuarios en su proceso de adquisición, para el cumplimiento de este objetivo se requiere que los involucrados en el proceso tengan un papel activo, en este sentido tenemos los siguientes actores y su papel activo en el proceso:
  - a. Consumidores y/o usuarios: hacer valer sus derechos a través de la conformación de asociaciones, en la cual se recopilen las inconsistencias del proceso de forma organizada para colocarlas en conocimiento del defensor del consumidor y la Superintendencia Financiera, para que estos a su vez brinden una solución y se tomen los correctivos correspondientes. Este actor se debe convertir en la principal pieza del proceso y la asociación de los mismos debe

buscar la colaboración del Estado y Universidades para que su función social genera confiabilidad y crecimiento.

b. Aseguradoras e Intermediarios: Estos actores deben facilitar los procesos de comercialización brindando claridad en sus clausulados, accesibilidad a la información de sus productos, clara orientación y oportunidad en la respuesta a los consumidores y/o usuarios. Estos factores deberían estar encaminados a cambiar el proceso de cierre de venta por un proceso de re-venta, para ello es necesario ofrecer con absoluta transparencia los pro y contra de cada uno de los productos, textos de fácil lectura y comprensión, promover la capacitación de sus colaboradores e informar previamente obligaciones que deben cumplir los usuarios y consumidores para que puedan acceder al servicio satisfactoriamente, dentro de ellos podríamos mencionar:

- i. El valor asegurado debe corresponder al valor de reposición de la unidad asegurada, el cual debe actualizarse de forma anual.
- ii. El contrato no es transferible.
- iii. Principales exclusiones.
- iv. Concepto de garantías en el contrato y su efecto en caso de incumplimiento.
- v. Elementos no cubiertos.
- vi. Obligación de informar antes de la contratación el estado del riesgo y posterior a la contratación informar cualquier agravación.
- vii. La mora genera la cancelación de la póliza.
- viii. Deduciones que tiene el consumidor y/o usuario en caso de siniestro (deducible, infraseguro, demerito, depreciación, entre otros).
- ix. Tipo de póliza ofrecida o contratada:

- Riesgos nombrados: se ampara únicamente lo que se encuentra descrito.
  - Todo Riesgo: Se ampara todo lo que ocurra, exceptuando las exclusiones.
- c. Entes Reguladores: Los actores de este proceso corresponden a los delegados del Estado a través de la Superintendencia Financiera y Defensor del Consumidor. Estos deben adicionar a sus funciones una actividad de auditoria, en la que se realice una estricta revisión al cumplimiento de las obligaciones de los aseguradores y/o intermediarios, generando las sanciones correspondientes y realizando el seguimiento de los correctivos que se adopten para evitar la reincidencia.
2. Desregulación: Recomienda el Dr. Roberto Junguito Presidente Ejecutivo de FASECOLDA evitar una sobre regulación en aras de la protección o presionados por la crisis financiera internacional, una exagerada regulación podría limitar la inversión extranjera. en tal sentido el estado a puerta de firmar el TLC con Estado Unidos con la Reforma Financiera del 2009 (Ley 1328) estipuló que, a partir de 2013, los colombianos podrán comprar sus seguros en el exterior con algunas excepciones (seguros obligatorios, aquellos asociados con la Seguridad Social, entre otros). De otra parte con el Decreto 2555 de 2010 estableció el capital mínimo con los que debe contar una compañía de seguros para operar. Así mismo, la metodología de cálculo del patrimonio adecuado de las compañías de seguros. Durante su última modificación se incluyeron requerimientos de capital por riesgos adicionales (activo y mercado). En el proyecto de actualización de reservas técnicas vienen trabajando conjuntamente supervisor, regulador, consultor independiente e industria. Esto permitirá a las compañías de seguros llevar a cabo una mejor estimación de las reservas técnicas y avanzar hacia estándares internacionales. Generando un ambiente de tranquilidad para los consumidores, obteniendo la principal garantía que debe tener al

adquirir una póliza de seguros, que la compañía sea solvente y pueda responder con sus reservas técnicas y capital de manera rápida y eficaz a la reclamación de un siniestro.

En este sentido el estado debe proporcionar información clara, sencilla y fácil de acceso al público para que los consumidores y/o usuarios pueden tomar decisiones basadas en un adecuado juicio sobre el patrimonio y reservas de la industria aseguradora.

3. Disponibilidad amplia de información y transparencia: Con la normatividad sobre la protección al consumidor, se debería cambiar la metodología de comercialización de seguros, para ello será necesario realizar modificaciones en los clausulados actuales. Nace la obligación de brindar informado suficiente, anticipada y expresamente al adherente sobre la existencia efectos y alcance de las condiciones generales.

En este sentido los aseguradores y/o intermediarios deberían brindar acceso a los clausulados a través de herramientas tecnológicas o entregando anticipadamente, los consumidores y/o usuarios deben certificar previamente la aceptación de las condiciones ofrecidas, por ello la importancia de acondicionar los clausulados en textos cortos de fácil lectura y comprensión.

4. Atención para demanda de clientes: Indudablemente en materia de servicio el sector asegurador en general debe hacer un cambio radical, particularmente en las áreas de indemnizaciones, con la puesta en marcha de la normatividad de protección al consumidor, el personal designado a estas áreas debe conocer que falta de oportunidad en la respuesta a las reclamaciones ocasiona perjuicios económicos y expone patrimonialmente a la empresa y a sus directivos.

5. Profesionalismo: La educación en seguros debe ser uno de los principales pilares de todo el sector asegurador, incluidos los asesores e intermediarios

de seguros, quienes tienen el primer contacto con los posibles asegurados. Inclusive debería procurar certificar el personal idóneo para ejercer esta actividad.

En la actualidad existe una amplia oferta de centros educativos que ofrecen capacitación técnica, tecnológica, universitaria y especializada. La cual debe ser aprovechada por el gremio para aumentar el profesionalismo de los colaboradores y brindar información con calidad.

6. Labor educativa: En este aspecto FASECOLDA viene adelantado campañas publicitarias que han dejado recordación en los consumidores y que deben tener una continuidad, de igual forma las asociaciones de consumidores deberán hacer lo propio para que los usuarios conozcan los beneficios de recibir una indemnización en lugar de asumir riesgos con el propio patrimonio o acudir a préstamos de terceros.

Se debería implementar una campaña publicitaria que brinde información sobre la adecuada contratación de las pólizas en los diferentes ramos, por ejemplo en el seguro de hogar:

- Contrate su póliza sobre el valor de reconstrucción.
- Puede incluir opcionalmente los contenidos, estos debe corresponder al valor de reposición... Consulte con su asesor sobre la modalidad a primera pérdida (no aplica infraseguro).
- Para el caso de vivienda en propiedad horizontal, la copropiedad está obligada a contratar un seguro para áreas comunes... Verifíquelo y sí están cumpliendo asegure solo el valor de su área privada.

Todas las herramientas están dispuestas para logran una mayor penetración para el sector asegurador en Colombia, ahora se debe trabajar sobre el terreno arado, introduciendo nuevas tecnología que integren y faciliten el proceso de comercialización de seguros, interactuar con los agentes del proceso (Estado – Aseguradores – Consumidores – Gremios y/o Organizaciones – Intermediarios) para que en nuestro país existe una mayor cultura hacia el seguro, logrando así un

beneficio gana – gana en donde el Estado no tenga que aprovisionar recursos para atender las damnificados de los siniestros o catástrofes de los ciudadanos o inclusive de su misma infraestructura pública, los consumidores puedan recibir una indemnización que permita resarcir sus perdida a través de seguros ajustados a sus necesidades con la mejor relación costo-beneficio, los Gremios y/o Organizaciones cumplan con su objeto social y los aseguradores e intermediarios seguros logren un desarrollo económico sostenido.

## **BIBLIOGRAFIA**

Constitución Política de Colombia

Código de Comercio Colombiano

Decreto 663 de 1993, Estatuto Orgánico del Sistema Financiero

Ley 45 de 1990

Ley 35 de 1993

Ley 795 de 2003.

Ley 1328 de 2009

Circular 038 del 2011 de la Superintendencia Financiera

Circular 039 del 2011 de la Superintendencia Financiera

Ley 1480 de 2011

<http://www.fasecolda.com>

[www.superfinanciera.gov.co](http://www.superfinanciera.gov.co)

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM  
**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACION EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL
2	TÍTULO DEL PROYECTO	PROTECCION AL CONSUMIDOR, UNA OPORTUNIDAD DE PENETRACIÓN PARA EL SECTOR ASEGURADOR EN COLOMBIA
3	AUTOR	EDWIN ANIBAL OSORIO DURAN
4	AÑO Y MES	2012 - SEPTIEMBRE
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	CÉSAR AUGUTO DOMÍNGUEZ ARDILA
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>RESUMEN: El presente ensayo presenta las estrategias gremiales del sector asegurador adoptadas en los últimos cinco años para generar una mayor penetración y aumento del consumo de seguros bajo el principio de responsabilidad social. Es de anotar que nuestro país tiene una baja cultura de aseguramiento, por lo que es indispensable educar a las partes involucradas en el proceso, crear conciencia sobre la existencia de los riesgos, generar credibilidad y confianza sobre este producto intangible, que además cuenta con paradigmas sobre su funcionamiento. Bajo este panorama el sector asegurador tiene un reto inmediato de adoptar medidas para brindar una mayor confianza a los usuarios y consumidores dentro de un marco jurídico sobre la protección a los derechos y la presentación clara de sus deberes y obligaciones.</p> <p>ABSTRACT: This paper presents the insurance sector union strategies adopted in the past five years to generate greater penetration and increased consumption of insurance under the principle of social responsibility. It should be noted that our country has a low insurance culture, so it is essential to educate the parties involved in the process, raise awareness of the existence of risks, build credibility and trust this product intangible, which also has paradigms on its operation. Under this scenario the insurance industry has an immediate challenge to take measures to provide greater confidence to users and consumers within a legal framework for the protection of the rights and the clear presentation of their duties and obligations.</p>

7	<b>PALABRAS CLAVES</b>	Defensor del Consumidor Transparencia Adehsion Educacion Regulacion
8	<b>SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO</b>	Sector Asegurador
9	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	Ensayo
10	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	No aplica
11	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	No aplica
12	<b>RESUMEN GENERAL</b>	<p>La globalización, los avances tecnológicos y el valor agregado hacen que las empresas del sector asegurador replanteen el manejo de sus negocios y se conviertan en organizaciones avocadas a brindar servicios de alta calidad y transparencia a sus clientes.</p> <p>La competencia por los mercados es más compleja y las empresas deben concentrar sus esfuerzos en diferenciarse y destacarse de sus competidores a través del adecuado uso de su capital humano, capital de trabajo y nuevas tecnologías.</p> <p>Así como el seguro ha evolucionado, su actividad de comercialización no ha sido ajena a esta situación, los clientes y consumidores cada día son más exigentes y se hace necesario evaluar cuales son las necesidades de mercado para satisfacer estas exigencias. Dentro de un marco regulatorio en materia de seguros relativamente nuevo en Colombia para la Protección al Consumidor, el desafío será engranar todas las variables que involucran al sector asegurador para generar una mayor confianza que permita un crecimiento económico sostenido de forma responsable con la sociedad y bajo el amparo de las normas.</p>

13	<b>CONCLUSIONES.</b>	<p>Con el Régimen de protección al consumidor financiero y de seguros y el estatuto del consumidor, se ha logrado un avance importante para que los usuarios actuales y futuros de este servicio tengan una mayor tranquilidad al momento de comprar un seguro, algunos expertos como el Dr. Juan Manuel Díaz-Granados manifiestan que estas dos normas tiene Alto grado de incertidumbre para consumidores, intermediarios y aseguradoras, y que es Esquema hiper proteccionista.</p> <p>Actualmente tenemos dos normas que protegen al consumidor, esta situación puede resultar confusa, por tal motivo, se debe tener claro que prima el régimen especial y seguido el estatuto del consumidor, su única finalidad es brindar absoluta transparencia para los usuarios y/o consumidores en el proceso de contratación y uso del servicio.</p> <p>Como se mencionó al principio del presente documento para lograr una mayor penetración de mercado era necesario tener:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ambiente jurídico predecible.</li> <li>2. Desregulación.</li> <li>3. Disponibilidad amplia de información y transparencia.</li> <li>4. Atención para demanda de Clientes.</li> <li>5. Profesionalismo.</li> <li>6. Labor educativa.</li> </ol>
14	<b>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b>	<p>Constitución Política de Colombia  Código de Comercio Colombiano  Decreto 663 de 1993, Estatuto Orgánico del Sistema Financiero  Ley 45 de 1990  Ley 35 de 1993  Ley 795 de 2003.  Ley 1328 de 2009  Circular 038 del 2011 de la Superintendencia Financiera  Circular 039 del 2011 de la Superintendencia Financiera  Ley 1480 de 2011  <a href="http://www.fasecolda.com">http://www.fasecolda.com</a>  <a href="http://www.superfinanciera.gov.co/">www.superfinanciera.gov.co/</a></p>

**Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:**

**CRISANTO QUIROGA OTÁLORA**