**ACTA DE REUNIÓN**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| C:\Users\azarruk\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.Word\img_logo.jpg | | **CÁMARA TÉCNICA DE AUTOMÓVILES** | | **No. De acta: 248** | |
| **Fecha:** Octubre 24 de 2023 | | **Lugar:** Metropolitan Club, Salón Metropolitan | | **Hora:** 8:00 – 10:00 am | |
| **Agenda de la reunión:** | | | | | |
| 1. Verificación quórum y aprobación del acta anterior. 2. Libreta de asistencias. 3. Observatorio del Ramo de Automóviles. 4. Marcus Conductores. 5. Diálogo con las marcas. 6. Plan estratégico 2024.    1. Estudio garantías.    2. Estudio Póliza de Responsabilidad Civil Obligatoria.    3. Modernización Tableros Desempeño del Ramo de Automóviles.    4. Página web Guía de Valores.    5. Diálogo con las marcas. 7. Proposiciones y varios. | | | | | |
| **Participantes** | | | | | |
| **Compañía** | **Nombre** | | **Compañía** | | **Nombre** |
| Allianz | Beatriz López | | Liberty | | Óscar Casallas |
| Alfa | Leonardo Larco | | Mapfre | | Henry Macallister, William Chaparro |
| AXA Colpatria | Iván Arenas | | SBS | | William González |
| Bolívar | Carlos Tobón | | SURA | | Diana Vélez |
| Equidad | Antonio Garzón, Edisson Vargas | | Solidaria | | Franklin Susa,  Ana Calvo |
| Mundial | Juan Miguel Rincón | | Zurich | | Eric López |
| Previsora | Wilson Parra | |  | |  |
| **Asistentes Fasecolda** |  | |  | |  |
| Vicepresidente Técnico de Fasecolda | | | Carlos Varela | | |
| Director de la Cámara de Automóviles | | | Jasson Cruz | | |
| Subdirector de la Cámara de Automóviles | | | Daniel Suárez | | |
| Profesional de la Cámara de Automóviles | | | Sebastián Acosta | | |
| Coordinadora Asuntos Normativos | | | María Camila Conde | | |

|  |
| --- |
| 1. **Verificación del quórum y aprobación del acta anterior** |
| La sesión se inició a las 8:05 am. El Director de la Cámara, Jasson Cruz da la aprobación para iniciar con el quórum presente. Posteriormente, valida el acta de la sesión anterior. El acta de la Cámara anterior es aprobada. Después, Jasson Cruz, Director de la Cámara y Carlos Varela, Vicepresidente Técnico, dan palabras de bienvenida a los miembros de la Cámara técnica de automóviles.  **Comentarios**   * **Jasson Cruz, Director de la Cámara de Automóviles,** menciona que:   1. La cámara tiene una gran cantidad de información y aprovecharla debe ser el objetivo principal de los miembros.   2. Es importante incrementar la participación y las intervenciones de los miembros. Se extiende una invitación a construir sobre lo construido y a hacer más aportes en la cámara. * **Carlos Varela, Vicepresidente Técnico de Fasecolda,** menciona que:   1. La cámara Técnica de Autos es un referente para otras cámaras de la organización.   2. Ninguna otra cámara en Fasecolda tiene tantos datos, tanta información y tanta infraestructura para presentarla.   3. En el futuro cercano se deben aprovechar estas cifras para cosas más grandes. Es decir, convertir a la cámara en un referente cuyas opiniones puedan aparecer en la prensa y explicarle al público lo que sucede en el mercado del ramo.   4. Es importante incrementar la participación de los afiliados de la cámara en las sesiones. Es decir, incrementar la cantidad de comentarios, apuntes y discusiones en las sesiones. El objetivo de la cámara es facilitar un espacio de discusión y construcción, no darle ventajas competitivas a ninguna compañía. |
| 1. **Libreta de asistencia** |
| Se presenta la libreta de asistencia        **Comentarios:**   1. **Carlos Varela, Vicepresidente Técnico de Fasecolda,** menciona que:    1. La libreta de asistencias es importante y la “calificación” de la asistencia de forma numérica obedece a la necesidad de tener un conjunto de miembros constante y comprometido que trabajen de forma continua en la cámara.    2. En ese orden de ideas, se le da la mayor puntuación al representante principal, puesto que es, en teoría, la persona mejor contextualizada con la realidad del ramo de autos en cada compañía.    3. La cámara no necesita personas que apunten la información y la reporten sin tener el contexto previo o el conocimiento necesario sobre el ramo. Por eso invita al staff de Fasecolda a bajar la calificación de “otro” de 0.2 a 0.  * **Jasson Cruz, Director de la Cámara de Automóviles,** menciona que la valoración numérica de la libreta de asistencias ha sido tema de discusión en otra cámara y que la aclaración sobre este tema es bastante pertinente. |
| 1. **Observatorio del Ramo de Automóviles** |
| **Contexto.**  Javier Pérez, de Cifras y Conceptos, brinda a los miembros de la cámara la presentación del observatorio de cifras del ramo de automóviles. En esta oportunidad, se hizo un balance general de la producción del ramo y un modelo predictivo de la producción futura del mismo.  Javier Pérez, de Cifras y Conceptos, también da un contexto previo sobre las variables macroeconómicas que más afectan al ramo, mencionando que a pesar de la inflación se está presentando un escenario de bajo desempleo y baja pobreza monetaria en las zonas urbanas.  **Principales Mensajes**  **Pronóstico**   * Según el pronóstico realizado por cifras y conceptos, se espera que se comercialicen 350.258 nuevas pólizas entre septiembre y diciembre del año en curso. * Se espera que el ramo tenga 87.564 pólizas nuevas en diciembre de 2023.   **Análisis de nuevos Vehículos Matriculados vs Nuevas Pólizas**  **Nota Aclaratoria:** En la cámara se discutió si la variable “pólizas nuevas” correspondía a nuevos riesgos, pólizas suscritas por vehículos nuevos o riesgos nuevos adquiridos por una aseguradora en cada mes (incluyendo renovaciones y traslados). Esta discusión se ve reflejada en los comentarios y no en los principales mensajes, en donde se usa el nombre “pólizas nuevas” para referirse a los riesgos tomados por las compañías así correspondan a vehículos nuevos, traslados o renovaciones.   * En el mercado, se ha visto un promedio de 19.723 matrículas nuevas entre enero de 2021 y agosto de 2023 * También se observó un promedio de 24.013 pólizas nuevas en este periodo de tiempo. * Al observar estos dos indicadores por segmento, se puede ver que:   1. En livianos se tiene un promedio de 16.750 matrículas nuevas y 92.140 pólizas   2. En pesados se tiene un promedio de 2.943 matrículas nuevas y 11.093 pólizas   3. En cuanto a los coeficientes de correlación, se encontró un coeficiente de 0,24 para livianos y 0,45 para pesados. * Al realizar el análisis por marca se observa lo siguiente:   1. Volkswagen, Renault, Suzuki y Chevrolet tienen las correlaciones más altas en términos de nuevas pólizas por nueva matrícula registrada de la marca. Según Javier Pérez, esta relación es de 1 a 8 en Volkswagen mientras que en Renault y Suzuki es de 1 a 6. Es decir, que se tienen 6 nuevas pólizas por cada nueva matrícula registrada.   2. Mazda, por el contrario, tiene una correlación casi inexistente, con un valor del 0,04. * Al realizar este análisis por ciudad se encuentra lo siguiente:   1. Medellín y Cali presentan las correlaciones más altas entre nuevas matrículas y pólizas.   2. Sin embargo, en Bogotá es donde tenemos el promedio más alto de nuevas pólizas vs nuevas matrículas de vehículos: hay un promedio de 4.008 nuevas matrículas y 57.006 nuevas pólizas.   3. En Barranquilla, la relación que existe entre pólizas y matriculas es aproximadamente de 1 a 4. Es decir, una matrícula nueva por cada cuatro pólizas nuevas.   **Análisis de la Tasa**   * La participación de la prima media en el valor asegurado, o tasa, se está comportando de la siguiente manera:   1. La tasa de los vehículos incrementa en función de su antigüedad.   2. Las tasas para los vehículos con entre 0 y 4 años de antigüedad no superan el 3%.   3. En contraste, la tasa para los vehículos con 5 años o más de antigüedad se mantiene entre 3,49% y 3,57%.   4. Esto muestra que entre más antiguo sea el carro, más costoso será mantener su póliza de seguro voluntario. Esto ocurre porque el seguro continúa aumentando su precio mientras que el vehículo se deprecia.   **Comentarios:**   * **Carlos Varela, Vicepresidente Técnico de Fasecolda,** menciona que   1. En este contexto no se debe hablar de nuevas pólizas sino de nuevos riesgos.   2. Sería bueno hacer un análisis omitiendo las renovaciones de pólizas. Es decir, un análisis de nuevas matrículas vs pólizas de vehículos nuevos.   3. Es importante hacer el análisis mensual de las matrículas y no sólo el acumulado. Es decir, analizar cuántas matrículas nuevas se registraron en un mes y compararlas con los nuevos riesgos que suscribieron las compañías aseguradoras.   4. Es necesario hacer este análisis con los riesgos, puesto que pueden existir pólizas colectivas que adoptan varios riesgos de forma simultánea.   5. Lo más importante para las compañías es ver la sensibilidad de los vehículos nuevos al seguro voluntario de automóviles.   6. A las marcas les interesa saber cuántos de sus vehículos se están asegurando y esto es importante en el marco del diálogo que se viene realizando con ellas. * **William Chaparro, de Mapfre,** menciona que:   1. no es claro si efectivamente se está hablando de nuevos riesgos o si se habla de nuevos riesgos y renovaciones. Esto no está claro en los tableros presentados.   2. Se deben tomar distintas variables y experimentar con ellas para poder definir qué se quiere medir realmente. Tomar la medida de las pólizas suscritas por vehículos nuevos sería un buen comienzo. * **Diana Vélez, de Sura,** pregunta si una póliza que se traslada de una aseguradora a otra cuenta como una nueva póliza. * **Javier Pérez, de Cifras y Conceptos,** respondeque, efectivamente, las nuevas pólizas se están tomando como suscripciones nuevas en cada aseguradora. * **Carlos Tobón, de Seguros Bolívar,** menciona:   1. Que la cámara se debe enfocar en aquello que quiere medir: nuevos riesgos. Lo que se debe analizar son las pólizas suscritas por vehículos cero kilómetros y no las renovaciones o los traslados.   2. (A propósito de las correlaciones entre matrículas y pólizas en las principales ciudades del país) que tal vez se están ofreciendo pólizas similares en ciudades con contextos y condiciones distintas. Es decir, que el poder adquisitivo de un consumidor en Bogotá no es el mismo que el de un consumidor en Montería. Entre tanto, reevaluar las políticas de precios en torno a las pólizas puede ser útil para aumentar la adquisición del seguro voluntario de automóviles en las ciudades en donde la penetración del seguro es más baja. * **Edisson Vargas, de Equidad Seguros,** menciona que es importante hacer esta distinción, pues usualmente las cifras muestran que los vehículos que más se aseguran tienden a ser nuevos, y que esto ocurre porque la mayor parte de los vehículos nuevos se compran a crédito y el crédito exige una póliza de seguro voluntario. * **Diana Vélez, de Sura,** menciona que hay que tener en cuenta los vehículos que se adquieren con créditos de libre inversión, pues la mayoría de estos créditos no exigen que se suscriba una póliza todo riesgo para adquirir el crédito. * **Jasson Cruz, Director de la Cámara,** menciona, a propósito de la tasa, que el promedio de edad del parque automotor asegurado es de 3,8 años. El 60% de los vehículos asegurados no tienen una antigüedad mayor. * **Leonardo Larco, de Seguros Alfa,** menciona que parte de la razón por la cual se presentan tasas tan altas en vehículos más antiguos, es porque algunas aseguradoras tienen primas mínimas, lo que encarece algunas pólizas a medida que pasa el tiempo. * **Eric López, de Zurich,** menciona que las tasas mostradas en la cámara anterior mostraban lo contrario a lo que se está mostrando en este momento. * **Carlos Varela, Vicepresidente Técnico de Fasecolda,** menciona que esto está sujeto a revisión y se revisarán las cifras de la cámara anterior. * **Iván Arenas, de AXA Colpatria,** menciona que es importante mirar el crecimiento de los siniestros, de los costos de reparación y la cesta de repuestos de Cesvi, pues hay que determinar si la tasa está creciendo por efecto precio o efecto cantidad. * **Carlos Tobón, de Seguros Bolívar,** menciona, a propósito del comentario de Iván Arenas de Axa, que   1. Si se calculan las variaciones de las tasas, no se obtienen variaciones superiores al 5%. Por otra parte, los siniestros están variando bastante y los ingresos generados por las primas no están cubriendo los costos de las reparaciones y reposiciones que imponen los concesionarios.   2. Hay que tener en cuenta que antes las ventas de vehículos nuevos jalonaban la producción del sector. En la actualidad el desempeño en producción no se está viendo jalonado por los vehículos nuevos, cuyas ventas están disminuyendo. Lo que esto quiere decir, es que en la actualidad el crecimiento del sector se está presentando exclusivamente a causa del efecto precio, y no del incremento de la demanda por pólizas por parte de los consumidores.   3. Además, se han incrementado los costos del amparo de Responsabilidad Civil a raíz del aumento del salario mínimo, pues estas indemnizaciones se tasan en salarios mínimos. * **Iván Arenas, de AXA Colpatria,** menciona que:   1. La tasa y las correlaciones pueden no reflejar un crecimiento real del mercado, ya que ha habido un incremento significativo en los costos de reparación, lo que incrementa los costos de los siniestros.   2. Se deben analizar los costos por cobertura para tener una mejor comprensión de las variables que jalonan el aparente crecimiento del mercado.   3. Por otra parte, también sería interesante ver el impacto que las asistencias están teniendo en los costos de las compañías de seguros en una presentación futura del observatorio. * **Carlos Varela, Vicepresidente Técnico de Fasecolda**, menciona que es importante sacar la serie del valor medio de los vehículos asegurados para poder entender mejor el crecimiento generado por el efecto precio. * **Jasson Cruz, Director de la Cámara,** menciona que todos estos comentarios y toda la retroalimentación del observatorio será tenida en cuenta en cámaras futuras. |
| 1. **Marcus Conductores** |
| **Contexto:**  Jasson Cruz, Director de la cámara, presentó los últimos avances en torno al proyecto Marcus conductores, la aplicación para la captura de información en caso de choque simple desarrollada por Fasecolda.  **Principales mensajes:**   1. Se realizó el plan piloto de Marcus conductores con cinco compañías. 2. Las cinco compañías participantes le dieron retroalimentación a Fasecolda. 3. Entre los ajustes sugeridos a los que se les prestó atención se encuentran:    1. Utilizar mensajes de voz para poder recopilar las observaciones de los hechos realizadas por el asegurado. Esto, teniendo en cuenta el posible estado de conmoción y estrés de las personas implicadas en el siniestro vial.    2. Se modificaron las imágenes de muestra a partir de las cuales se deben tomar las fotos del siniestro para aumentar su claridad.    3. Se agregaron secciones para indicar las condiciones de modo, tiempo y lugar del siniestro. 4. Las mejoras se presentaron al comité de indemnización directa. 5. El pasado 13 de octubre se hizo entrega del aplicativo en el marco de la reunión del convenio de indemnización directa CID. 6. Se informó a los miembros de la cámara que el manual de operaciones de Marcus conductores se entregará el 27 de octubre y que, en la reunión de lanzamiento, que se celebrará la próxima semana, estarán presentes el ministro de transporte, el superintendente de transporte y representantes de la ANSV.   **Comentarios:**   * **Carlos Varela, Vicepresidente Técnico de Fasecolda** menciona que:   1. Marcus generará revuelo mediático, aparecerá en la prensa y le dará visibilidad al gremio. En ese orden de ideas, es importante mencionar las compañías participantes del proyecto para que los usuarios sepan si su compañía ofrece el aplicativo.   2. Es importante mencionar que, para poder utilizar Marcus, se necesita que la compañía pertenezca al convenio de indemnización directa.   3. La gestión gremial ligada a Marcus conductores ya se hizo. Ahora lo importante es capacitar al personal dentro de las compañías para que gestionen los reclamos de Marcus.   4. También es importante que las compañías que no pertenecen al CID realicen la capacitación correspondiente a sus colaboradores para lidiar con reclamaciones que provengan del aplicativo. Esto, ya que una de las partes que participa en la reclamación puede estar asegurado con una empresa miembro del CID. * **Daniel Suarez, Subdirector de la Cámara** menciona que es importante tener claras las cinco compañías que participaron en el plan piloto de Marcus, estas fueron:   + 1. AXA Colpatria     2. MAPFRE     3. Sura     4. SBS     5. Liberty * **Carlos Tobón, de Seguros Bolívar,** menciona que   1. El gobierno ha venido regulando el tema de los choques simples desde hace un tiempo.   2. Marcus se presenta como una solución robusta a la problemática del choque simple que además permita a los usuarios despejar la vía de forma eficaz, sin embargo, implica que ciertas compañías que ya tienen una aplicación a nivel interno cambien algunas de sus prácticas.   3. Algunos elementos de la aplicación deben estar disponibles para usuarios de vehículos que no cuentan con una póliza de seguros. * **William Chaparro, de Mapfre** menciona que dos de los grandes retos que podría solventar Marcus Conductores:   1. La aceptación de la responsabilidad por parte de los asegurados en casos de choque simple, puesto que actualmente intentan no aceptarla.   2. La recolección de evidencias en caso de un choque simple, pues actualmente se toman las fotos de forma poco rigurosa y esto dificulta el proceso de recobro. |
| 1. **Diálogo con las Marcas** |
| **Contexto:**  Jasson Cruz, Director de la cámara, da a los miembros un reporte de avance en torno al proyecto de diálogo con las principales marcas de vehículos del país.  **Principales Mensajes:**   1. Actualmente se han realizado reuniones con los presidentes de Nissa, Kia, Chevrolet y Renault. 2. La presentación incluye algunas de las principales cifras de frecuencia y costo medio de los diez modelos de referencia con más vigentes por marca. 3. Los directivos de las compañías mencionadas han manifestado un interés particular por las cifras de hurto. 4. Se les ha manifestado que se les presentará esta información de forma periódica en el futuro. 5. En futuras reuniones se pretende informarles a las marcas que una porción de la información se va a hacer pública. 6. El objetivo de esta iniciativa es brindar al consumidor una información sólida acerca de los vehículos que se comercializan en el país. El objetivo final es darle más información al consumidor, no brindar información a las marcas de vehículos.   **Comentarios:**   * **Carlos Varela, Vicepresidente Técnico de Fasecolda** menciona que:   1. El objetivo de Fasecolda es volverse un referente en materia de compraventa de vehículos nuevos y usados. Se pretende brindar al consumidor información acerca de la depreciación de su vehículo, cifras de hurto y costos de reparación.   2. Este proyecto consiste en empoderar al consumidor, no en entregar información a las marcas de vehículos.   3. El consumidor es, finalmente, el que ejercerá la presión sobre la marca. El gremio asegurador no. * **Diana Vélez, de Sura,** menciona que es muy importante mostrar al consumidor los siniestros desarrollados o siniestros pagados. Es decir, mostrar las frecuencias siniestrales de los siniestros que ya fueron indemnizados y no de los siniestros que apenas se están reportando. * **William González, de SBS,** menciona que   1. Se podría simplemente mostrar la cantidad de siniestros que ha sufrido un modelo o marca particular en el año, pues las frecuencias siniestrales son unas cifras que el público en general no conoce ni sabe interpretar.   2. Es importante informar al consumidor sobre los costos de reparación para balancear la relación que se tiene con las marcas e informar al consumidor acerca de uno de los factores más importantes que incrementan el costo de sus pólizas. |
| 1. **Plan Estratégico 2024** |
| **Contexto:**  Jasson Cruz, Director de la cámara presenta a los miembros el plan estratégico para el año 2024. En este se exponen los principales proyectos en los que se va a enfocar el trabajo de la cámara de autos para el próximo año.  **Principales mensajes**   1. Se hará un proyecto de empoderamiento del consumidor cuyo objetivo es posicionar a Fasecolda como el principal referente en la compra de vehículos nuevos. Esto va a ejercer presión, a través del consumidor, para que las marcas disminuyan los costos que le genera a los clientes que comparte con el sector asegurador **Plazo de Doce Meses.** 2. Se modificarán los tableros de Power BI, tomando como referencia el visualizador inteligente de cifras. Se sabe que los que están actualmente en uso no son lo suficientemente eficaces para que los consulten las compañías. El objetivo es modificar la herramienta para que sea lo más útil que sea posible para los miembros de la cámara **Plazo de Cuatro Meses.** 3. Se pretende crear un sistema de información sobre el uso de las asistencias con las compañías que han venido manifestando la voluntad política y técnica de hacerlo durante todo el año. El sistema de información iniciará con informes acerca del uso de las grúas y el uso del servicio de conductor elegido **Plazo de Cuatro Meses.** 4. Se propone realizar un estudio en torno a las condiciones que imponen las marcas de vehículos a los consumidores para hacer efectivas las garantías de los automóviles. Este estudio recogerá las experiencias internacionales y evaluará el estado de las garantías en Colombia comparándolo con la experiencia de otros países **Plazo de Cuatro Meses.** 5. Se realizarán mejoras a la página web, optimizando su interfaz y haciéndola más amigable con el usuario. Esto implica modificar el módulo de búsqueda básico y el avanzado y diseñar un módulo de búsqueda por palabras clave (similar a Google) **Plazo de Dos Meses.** 6. Se propone diseñar un Front End para las alertas de Fraude Plus en el cual las compañías puedan consultar las nuevas alertas de manera eficaz e intuitiva **Plazo de Cuatro Meses.**   **Comentarios**   * **Jasson Cruz, Director de la Cámara,** pregunta si hay alguna iniciativa o propuesta adicional por parte de las compañías, para trabajar el próximo año. * **Franklin Susa, De Solidaria,** menciona que es importante presentar a la cámara un plan de trabajo concreto de ejecución de los proyectos mencionados, e invita a los miembros a pensar y proponer iniciativas que se quieran trabajar desde el gremio asegurador.   **Los miembros de la Cámara están de acuerdo en que estos proyectos estratégicos sean abordados durante el año 2024. En consecuencia, FASECOLDA avanzará en la planificación presupuestaria correspondiente al año 2024, la cual será presentada para aprobación durante la reunión de cierre anual de la Cámara, programada para diciembre.** |
| 1. **Proposiciones y Varios** |
| **Comentarios**   * **Franklin Susa, de Solidaria,** propone   1. Realizar una cámara presencial cada dos meses. Ya que, en la cámara siempre ve caras nuevas y considera que la interacción presencial es importante para aumentar la participación de los asistentes y evitar distracciones o trabajos paralelos que la mayoría de los asistentes realizan mientras están en una reunión virtual.   2. Tener cámaras más dinámicas, en donde los miembros de esta participen activamente y hagan sugerencias, comentarios e intervenciones. El ramo y cada aseguradora se nutre de la experiencia y de los aportes de los participantes. Sin participación tanto el ramo como en el gremio, al que muchos miembros han dedicado muchos años de su vida, se debilitan. * **William Chaparro, de Mapfre,** propone no utilizar un sistema de calificación numérico, pues esto desmotiva a los suplentes que participan activamente en la cámara. Se debe generar incentivos no punitivos para fomentar la participación de los nuevos miembros de la cámara. * **William González, de SBS,** menciona que es importante evaluar y revisar las presentaciones de cifras y conceptos antes que se presenten en la cámara. Ya que, varias veces ha ocurrido, que la expectativa de los miembros es una y lo que presenta cifras y conceptos es otra cosa totalmente distinta a lo esperado. * **Jasson Cruz, Director de la Cámara,** menciona que se limitará la consulta histórica del web server a dos años antes de cada fecha para alivianar las demandas del servidor. Pregunta si alguna compañía tiene algún inconveniente con esto y ninguna compañía manifiesta inquietudes o inconformidades al respecto.  |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Próxima reunión** | | | | **Fecha: 21 de Noviembre de 2023** | **Lugar: Microsoft Teams** | **Hora:** 8:00 A.M | |

Hacia las 9:55 a.m. se dio por terminada la reunión.

|  |  |
| --- | --- |
| **FRANKLIN SUSA** | **JASSON CRUZ** |
| Presidente de la Cámara | Director Cámara de Autos y Transporte |