



sigma

N.º 4/2011

Innovación de productos en los mercados aseguradores no-vida

Innovaciones a pequeña y gran escala

- 1 Resumen
- 3 Introducción
- 5 ¿En qué consiste la innovación?
- 11 La innovación de productos
en los mercados aseguradores
no-vida
- 24 Obstáculos a la innovación
- 33 El camino a la innovación sostenible
- 39 Conclusión

Editado por:
Compañía Suiza de Reaseguros S.A.
Economic Research & Consulting
Apartado postal
8022 Zúrich
Suiza

Teléfono +41 43 285 2551
Fax +41 43 282 0075
sigma@swissre.com

Oficina Nueva York:
55 East 52nd Street
40th Floor
New York, NY 10055

Teléfono +1 212 317 5400
Fax +1 212 317 5455

Oficina Hong Kong:
18 Harbour Road, Wanchai
Central Plaza, 61st Floor
Hong Kong, SAR

Teléfono + 852 25 82 5703
Fax + 852 25 11 6603

Autor:
Darren Pain
Teléfono +41 43 285 2504

Editora:
Jessica Villat
Teléfono +41 43 285 5189

Director:
Thomas Hess,
Director de *Economic Research & Consulting* y
responsable de la publicación *sigma*.

Este número se cerró el 25 de octubre de 2011.

sigma se publica en inglés (idioma original),
alemán, francés, español, chino y japonés.

sigma está disponible en el servidor de Swiss Re:
www.swissre.com/sigma

La versión publicada en Internet puede
contener información ligeramente más actual.

Traducción:
CLS Communication

Diseño gráfico y producción:
Swiss Re Logistics/Media Production

© 2011
Compañía Suiza de Reaseguros S.A.
Todos los derechos reservados.

Todo el contenido de este número de *sigma*
está sujeto a derechos de autor con todos los
derechos reservados. La información puede
utilizarse para fines privados o internos,
siempre que no se suprima ninguna nota
relativa a los derechos de autor o de propiedad.
Está prohibida la utilización electrónica de
los datos publicados en *sigma*.

Están permitidas la reproducción total o
parcial y la utilización para fines públicos
únicamente con mención de la fuente «Swiss Re,
sigma N.º 4/2011» y con la previa autorización
por escrito de Swiss Re Economic Research
& Consulting. Se ruega enviar ejemplares
de cortesía.

Si bien toda la información que se ha tomado
para este estudio procede de fuentes fidedignas,
la Compañía Suiza de Reaseguros no puede
garantizar la exactitud e integridad de los datos
expuestos. La información proporcionada tiene
únicamente fines informativos y no representa
en modo alguno la opinión de Swiss Re.
Swiss Re no se responsabiliza en ningún caso
de los daños o perjuicios derivados del uso
de la información que se ofrece en estas páginas.

Número de pedido: 270_0411_es

Resumen

Las aseguradoras no tienen fama de ser especialmente innovadoras.

La creciente competitividad, el aumento de la inflación de costos, los cambios en la lealtad y las preferencias del cliente, así como el surgimiento de nuevos y complejos riesgos están obligando al sector asegurador a buscar formas de innovación. Pero a las compañías de seguros se las considera reacias a la innovación y, en especial, a introducir nuevos productos.

En realidad, hay una gran innovación de productos en el sector, aunque se produce mayoritariamente de forma gradual.

En contra de la creencia popular, hay bastantes muestras de innovación de productos en el seguro no-vida. De hecho, los resultados de las encuestas señalan que el sector de los seguros no es menos innovador que otros; pero la innovación de productos se suele producir de forma incremental y guiada por transacciones particulares. Es decir, que normalmente se trata de innovaciones a pequeña escala antes que a gran escala.

Dichas innovaciones incrementales tienden a responder a cambios en el entorno regulatorio y de riesgos.

Entre las innovaciones incrementales más importantes cabe destacar tres grandes tipos: las modificaciones de las condiciones de la cobertura, la combinación/separación de tipos de protección frente al riesgo y las pólizas basadas en detonantes (*triggers*) paramétricos. Tales innovaciones suelen producirse como respuesta a cambios en el entorno de riesgos y en el ciclo de suscripción, los cuales podrían estar a su vez vinculados a cambios económicos, políticos y regulatorios/jurídicos. También la tecnología puede influir en el diseño y la introducción de nuevos productos.

Las técnicas alternativas de transferencia del riesgo representan un cambio más sustancial en el sector.

El desarrollo de las denominadas técnicas alternativas de transferencia del riesgo –herramientas distintas a la protección tradicional mediante el re/aseguro– ha supuesto un cambio fundamental en el seguro. Estos instrumentos siguen evolucionando, aunque los títulos vinculados al seguro se centran principalmente en los riesgos catastróficos de daños.

Pero también hay límites en el potencial de innovación de las aseguradoras.

La pauta de innovación incremental en el seguro puede explicarse mediante una combinación de factores técnicos, organizativos y de mercado, algunos de los cuales reflejan cómo ha evolucionado el sector, pero a menudo solo tienen que ver con los límites de la asegurabilidad. Al desarrollar nuevos productos, las aseguradoras deben alejarse de aquellas áreas en las que el seguro no es adecuado o que ofrecen ventajas comparativamente reducidas.

Aun así, cabe la posibilidad de promover más la innovación de productos.

No obstante, teniendo en cuenta las ventajas potenciales que supondría para la sociedad contar con mercados de seguro mayores y más profundos, cabe la posibilidad de una mayor participación del Estado y de una colaboración entre las compañías de seguros para promover la innovación de productos. Sin duda, las asociaciones público-privadas pueden desempeñar un papel clave en el fomento de nuevos mercados de seguro.

Sin embargo, hay que tener cuidado para evitar consecuencias no deseadas.

Con todo, los Gobiernos y el sector deberían ser cautelosos respecto a efectos no intencionados. En particular, la subvención de los seguros puede crear incentivos perversos, mientras que la colaboración entre las empresas podría reducir la competencia. Además, las innovaciones pueden, a veces, derivar en una mayor complejidad y opacidad en el mercado, lo cual podría alentar su mal uso.

Las aseguradoras deberían desconfiar de un enfoque demasiado centrado en la innovación.

En vista de los desafíos que plantea la ampliación del conjunto de riesgos asegurables, es bastante probable que prevalezca el patrón actual de innovación de productos del seguro. Sin embargo, las aseguradoras han de reconocer algunas posibles desventajas de centrarse demasiado en la innovación. Concretamente, algunos autores señalan que toda compañía o sector demasiado volcado en la innovación incremental hace que los líderes de mercado sean más vulnerables a innovaciones radicales que podrían, en última instancia, debilitar su posición.

Una actitud equilibrada con respecto a la innovación sería óptima.

Para que la innovación tenga éxito a menudo requiere un planteamiento equilibrado, que combine innovaciones incrementales y más radicales a lo largo de toda la cadena de valor. Existen señales de que las aseguradoras reconocen esto. Las innovaciones de productos, y especialmente de procesos y marketing, han cobrado relevancia durante los últimos años, sin embargo, los cambios organizativos importantes apenas han ganado impulso real.

La innovación de productos basada en un mayor enfoque en el cliente, una tarificación en función del riesgo y una mayor integración en los mercados de capitales pueden desempeñar una función clave.

De cara al futuro, la innovación de procesos y del marketing seguirá siendo decisiva: por ejemplo, el desarrollo de canales electrónicos de distribución y marketing cobrará, sin duda, importancia. Sin embargo, hay un campo enorme para la innovación de productos en torno a tres temas principales: el mayor enfoque en el cliente, la tarificación basada en el riesgo y la alta integración –pero cualificada– de los seguros y los mercados de capitales.

Introducción

Las aseguradoras se enfrentan al desafío de la innovación.

En los últimos años se han hecho más numerosas las referencias a la innovación en las publicaciones de seguros.

La innovación de productos se considera una prioridad absoluta para las compañías de seguros.

Pero no parece que las aseguradoras tengan un buen historial en lo que se refiere a innovación.

Las compañías de seguros se enfrentan al gran desafío de acoger la innovación y al mismo tiempo evitar acciones que puedan, en última instancia, poner en peligro su solvencia, especialmente en los negocios de cola larga, donde las pérdidas pueden tardar en aflorar.

En esta publicación se analizan las muestras y la dimensión futura de la innovación de productos del seguro no-vida.

La creciente competitividad, el aumento de la inflación de costos, los nuevos riesgos y los cambios en las preferencias del cliente están obligando al sector de los seguros a buscar formas de innovación como medida para ampliar su negocio. Por supuesto, tales cambios en el mercado se producen continuamente y las compañías de seguros han de responder al entorno comercial evolutivo si quieren crecer y prosperar. Sin embargo, la llegada de nuevas tecnologías y una mayor sensibilización del cliente sobre productos alternativos de protección frente al riesgo, por ejemplo, han intensificado la presión por la innovación en el sector de los seguros. Esto es particularmente cierto, dada la coyuntura actual del ciclo de suscripción «blando» y el debilitamiento económico generalizado, que, en conjunto, no ofrece a las aseguradoras ninguna perspectiva inmediata de crecimiento rápido de primas ni de rendimientos de inversión significativos.

El año pasado fueron cerca de mil cien los artículos recogidos en publicaciones de seguros que contenían las palabras «seguros» e «innovación».¹ Esto es, quizá, indicativo de una mayor concienciación de la importancia de la innovación para el sector de los seguros. Esta cifra es casi el doble de la registrada en 2004–2005.

La creatividad y la innovación del sector se ven ahora como una necesidad y un factor clave del éxito a largo plazo. De hecho, para algunos entendidos, la industria de seguros se sitúa en un punto de inflexión.² Puede que las aseguradoras prosperen al hacerse más importantes para sus clientes, o puede que continúen por la misma senda y el negocio vaya deteriorándose gradualmente a medida que los clientes se pasan a otras compañías con soluciones más innovadoras y modelos comerciales más adaptados a sus necesidades. Bajo este prisma, la innovación de productos se considera una prioridad absoluta para las compañías de seguros.

Al mismo tiempo, la percepción popular es que las compañías de seguros son reacias a innovar, y especialmente, a introducir soluciones de protección para las nuevas clases de riesgos. Según apuntó un experto estadounidense en 2007³, por ejemplo, «desde que las aseguradoras introdujeron el moderno seguro del hogar en 1959, no se ha creado ningún producto de seguros no-vida totalmente nuevo para clientes particulares». De igual modo, un mensaje clave de la asamblea anual de la asociación alemana de compradores de seguros (DVS) de 2011 es que las aseguradoras necesitan trabajar más intensa e inteligentemente en la innovación y dejar de vender productos tradicionales.⁴

Pero las cicatrices de las fuertes pérdidas pasadas son profundas. En particular, a principios de este siglo y en la década de los noventa muchas aseguradoras y reaseguradoras sufrieron considerables reveses en sus reservas como consecuencia de una mala suscripción de riesgos emergentes de responsabilidad civil (RC) estadounidenses de cola larga, tales como la polución y el asbesto. La conservación de un capital de riesgo suficiente es absolutamente imprescindible para las aseguradoras si quieren cumplir las promesas hechas a los asegurados. Esto quiere decir que las compañías de seguros deberían mostrarse reacias a asegurar exposiciones a riesgos nuevos o cambiantes que podrían poner en peligro su solvencia, especialmente en un entorno de mercado de capital ilíquido y ante las perspectivas de aumento del costo de capital suscitadas por nuevas normativas, tales como Solvencia II.

El objetivo de este estudio es examinar las pruebas existentes de innovación de productos en los mercados aseguradores no-vida y mostrar una perspectiva de las dimensiones probables que adquirirán las futuras innovaciones. No se pretende excluir la función de la innovación en el seguro de vida y salud, sino más bien limitar en cierta medida el alcance del estudio. Anteriores publicaciones *sigma* se han centrado en desarrollos particulares de productos innovadores del ramo asegurador de vida.⁵

¹ Con arreglo a los datos extraídos del sistema de información FACTIVA de Dow Jones.

² Véase, por ejemplo, Garth Denise «The insurance tipping point: Innovation and transformation». *Journal of Insurance Operations*, marzo (2011).

³ Lehrer, Eli. «Optional Federal Charter for Insurers: FAQ». Competitive Enterprise Institute, octubre (2007).

⁴ Véase «Time to drop the used car salesman routine», *Reactions*, junio de 2011.

⁵ Véase *sigma* N.º 4/2008 «Formas innovadoras de financiar la jubilación».

Una conclusión clave es que la innovación de productos sí se da en el seguro no-vida, pero no llega a ser una innovación a gran escala.

La estructura de este *sigma*.

Un hallazgo importante que se desprende de este estudio es que, frente a la percepción general, existen suficientes pruebas de que sí hay innovación de productos en el seguro no-vida. Es más, los resultados de las encuestas señalan que el sector de los seguros no es menos innovador que otros sectores de servicios. Sin embargo, la innovación del seguro suele producirse de forma gradual y a pasos incrementales; Es decir, que se trata más bien de una innovación a pequeña escala.

El resto del estudio está estructurado de la siguiente forma: para empezar, se plantea una definición del concepto «innovación». Con ese trasfondo, y centrándose en la innovación de productos, el apartado siguiente pasa revista al historial del sector asegurador recurriendo a varios indicadores de la escala y el alcance innovador de la industria del seguro. Dichos indicadores se combinan en el presente estudio con conclusiones cualitativas derivadas de conversaciones con expertos, tanto de Swiss Re como de algunas de las grandes sociedades de corretaje de seguros. Después se analizan las explicaciones de la pauta de innovación incremental en el seguro no-vida, demostrando que el entorno regulatorio y de riesgos evoluciona lentamente y que, por lo tanto, los factores catalizadores de la innovación son, a menudo, esporádicos. El presente estudio defiende la innovación incremental, ya que tiene considerables ventajas, tanto para las aseguradoras como para sus clientes; aunque cabe preguntarse si existen otras razones más profundas que expliquen por qué las innovaciones de productos del seguro no son más radicales. A continuación, se plantea si podría o debería hacerse más para fomentar una mayor innovación de productos que amplíe el conjunto de riesgos asegurables, incluyendo una colaboración más estrecha entre las aseguradoras y, quizá, una participación más activa del Estado. Para finalizar, se exponen algunos temas generales dirigidos a enmarcar el programa de innovación de productos para las aseguradoras de cara al futuro.

¿En qué consiste la innovación?

La innovación se refiere a algo nuevo que mejora la situación actual.

La innovación no solo consiste en inventar, sino que debe añadir también valor económico.

La innovación puede resultar novedosa para la compañía, para el mercado o para el mundo entero.

El presente *sigma* se centra en la innovación de productos del seguro no-vida.

En los sectores de servicios, la introducción de un servicio nuevo equivale a la innovación de productos.

La innovación varía según el grado.

Definir «innovación»

«Innovación» es un término ampliamente usado, pero no siempre muy bien definido. Literalmente, la palabra proviene del latín «innovare», que significa renovar o cambiar. Pero no todos los cambios son válidos; la innovación según se define en este estudio debe introducir algo nuevo que suponga una mejora, ya sea funcional o conceptual, con respecto a la situación actual.

Asimismo, la innovación no solo tiene que ver con ideas nuevas o inventos, aunque ambos pueden desempeñar una función.⁶ En realidad, la innovación no implica necesariamente algo novedoso o ingenioso en especial. Igualmente, no todas las invenciones resultan innovadoras. La innovación implica el desarrollo y la transformación de ideas en productos y procesos comercializables con el fin de añadir valor económico. Este valor añadido generalmente se determina en función del éxito comercial de un producto o servicio renovado o modificado en términos de incremento de las ventas y los beneficios de la empresa innovadora. En sentido más amplio, la innovación puede referirse simplemente a mejoras cualitativas para satisfacer las necesidades de las personas, las empresas o la sociedad.

Se puede decir que no existe una fórmula concreta según la cual se genere la innovación, o se extienda a otras empresas y sectores. Una innovación puede resultar novedosa para una empresa incluso si hace tiempo que existe en otros mercados o se ha implantado en otras compañías. Pero con el tiempo, el éxito de la innovación irá ligado a la adopción masiva del invento en todo el mercado potencial. De la misma forma, aquellas innovaciones con una demanda de mercado escasa o inexistente morirán, ya que las empresas más consolidadas se concentran en torno a criterios preferidos.

Tipos de innovación

Hay diferentes tipos de innovación: de productos, de procesos, organizativa y de marketing. Cuando la mayoría piensa en innovación, suele hacerlo en la innovación de productos, quizá relacionada con la introducción de nuevas tecnologías. Pero para fabricar un producto innovador en masa a un precio aceptable en el mercado se requieren además innovaciones organizativas y de marketing. Existen distintos tipos de clasificaciones según los autores.

Servicios como los que ofrecen las compañías de seguros son tanto productos como procesos, ya que se producen y se consumen al mismo tiempo. Las aseguradoras no pueden dar salida a sus productos primero y almacenarlos para su posterior venta. Por lo tanto, es de gran utilidad distinguir entre la introducción de un nuevo servicio (similar a la innovación de productos) y el desarrollo de una nueva forma de entregar un servicio (equivalente a la innovación de procesos).

Innovación incremental frente a innovación radical (innovación a pequeña escala o innovación a gran escala)

Las innovaciones también varían según el grado de cambio que introducen en el producto o servicio existente o en la forma de entregar dicho producto o servicio. En un extremo, las innovaciones incrementales suponen mejoras pequeñas pero importantes; en el otro, las innovaciones transformacionales pueden modificar radicalmente el producto o el panorama competitivo.

⁶ Inventar es crear algo nuevo, pero cuando un invento adquiere utilidad para otros, se convierte en una innovación.

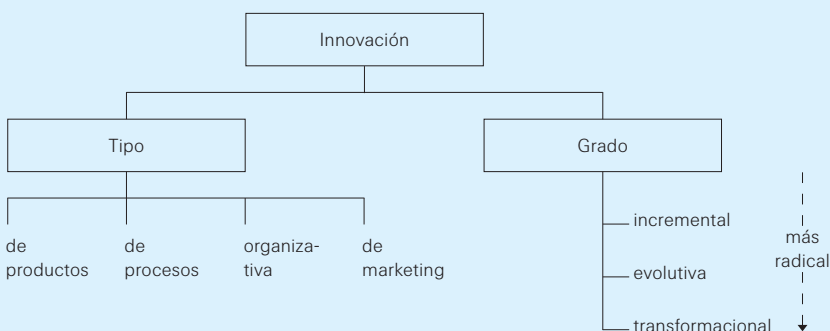
Principales formas de innovación

Con arreglo al Manual de Oslo⁷, existen cuatro tipos principales de innovación:

1. *Innovación de productos*: introducción de un bien o servicio nuevo o considerablemente mejorado en cuanto a sus características o usos previstos. Las mejoras de productos pueden incluir cambios significativos de las especificaciones técnicas, componentes o materiales, manejabilidad u otras características funcionales.
2. *Innovación de procesos*: implantación de un método de producción o entrega nuevo o sustancialmente mejorado. Esto incluye cambios perceptibles en la técnica, el equipamiento o el software. La innovación de procesos también puede tener la finalidad de reducir el número de etapas de un proceso existente a fin de recortar el costo operativo y, con ello, abaratar el costo del producto final.
3. *Innovación de marketing*: aplicación de un nuevo método de comercialización que introduzca cambios importantes en el diseño, envasado, colocación, promoción o fijación de precios de productos.
4. *Innovación organizativa*: implantación de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Este término también puede incluir la innovación de modelos de negocio: creación o reinención del modo en que se estructuran las empresas o sectores para proporcionar valor a sus clientes.

Además del tipo general de innovación, resulta asimismo útil distinguir las clases de desarrollo conforme al grado en que representan un alejamiento de las disposiciones vigentes. Concretamente, puede considerarse que la innovación forma un espectro en cuyo extremo más conservador está la *innovación incremental*, centrada en efectuar pequeñas pero importantes mejoras a los productos y servicios existentes. Algunos ejemplos corrientes pueden ser la producción de detergente con lejía, detergente perfumado, etc. A este tipo de innovación incremental se la denomina a veces «mejora continua» y se refiere a la constante búsqueda de optimización de los productos y procesos de una empresa, desde la fase de diseño, montaje y ventas hasta el mantenimiento. En el otro extremo del espectro se encuentran las *innovaciones transformacionales*, que básicamente transforman el modo de hacer las cosas o el conjunto de productos disponibles. Y entre ellas están las *innovaciones evolutivas*, las cuales introducen una tecnología existente en un mercado nuevo, una tecnología nueva en un mercado existente, o modifican el modo en que se entrega la oferta.

Figura 1:
Tipos y grados de innovación



Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting.

⁷ El Manual de Oslo es la publicación oficial de la OCDE. «The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data». Contiene directrices para la recopilación e interpretación de datos sobre innovación.

En cierto modo, el espectro de la innovación es opaco y está sujeto a interpretaciones. Un aspecto determinante es el aspecto técnico...

... y otra dimensión tiene que ver con su impacto en el mercado.

Lo contrario de una innovación disruptiva es una innovación sostenida.

En la práctica, los límites entre la innovación incremental y las innovaciones progresivamente más radicales están sujetos a numerosas interpretaciones. De hecho, existen al menos dos dimensiones que separan la innovación incremental de la radical. En primer lugar está el aspecto técnico: ¿en qué medida la innovación amplía el conocimiento existente y sus aplicaciones? La innovación incremental suele consistir en el desarrollo partiendo de los conocimientos actuales y recursos existentes de una empresa o sector. La innovación transformacional, en cambio, requiere unos conocimientos o recursos totalmente nuevos y, por tanto, será más compleja desde el punto de vista técnico.

La segunda dimensión tiene que ver con el impacto de la innovación en el mercado. Concretamente, algunas innovaciones pueden cambiar por completo el panorama competitivo de un sector o mercado en el sentido de que crean su propio mercado, desplazando, casi siempre, a los mercados o sectores existentes. En consecuencia, las empresas establecidas pierden rápidamente cuota de mercado a costa de las innovaciones. Estas innovaciones, calificadas de «disruptivas», pueden estar relacionadas con un gran descubrimiento técnico, aunque no siempre es este el caso. Del mismo modo, avances técnicos significativos pueden ser «disruptivos» o no serlo. Igualmente, innovaciones menores o incrementales pueden resultar disruptivas, por ejemplo las pantallas de televisión LCD con tecnología LED.

Lo contrario de una innovación disruptiva es una innovación sostenida, que consiste en el desarrollo de un producto o proceso con el fin de satisfacer las necesidades de clientes actuales a la vez que sirve para mantener la posición de mercado de empresas punteras. La innovación sostenida puede consistir simplemente en la adopción por parte de una empresa de ideas de producto actuales y su aplicación en nuevas regiones o mercados locales. Por ejemplo, una línea de productos ya establecida, desarrollada por la misma empresa o por otras distintas, se introduce en mercados emergentes donde la demanda es aún incipiente. Así pues, aunque las innovaciones de productos pueden no ser siempre absolutamente novedosas, la difusión de ideas ya existentes es, con todo, una parte integral de las actividades innovadoras de las empresas. Sin duda, el impacto económico de tales innovaciones puede ser considerable en términos de ampliación del negocio global de las empresas. Algunos entendidos sugieren que el aprovechamiento de oportunidades de mercado próximas a negocios básicos sólidos ofrece una de las vías más seguras de crecimiento nuevo, tanto en los sectores estables como en los que evolucionan rápidamente.

Figura 2:
Innovaciones incrementales y radicales



Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting.

¿En qué consiste la innovación?

La innovación incremental puede servir para sostener mercados existentes o puede emplearse para acceder a nuevos mercados.

La innovación transformacional en mercados nuevos puede ser beneficiosa, pero también muy arriesgada.

El desarrollo técnico de productos en mercados existentes puede ayudar a conservar la fidelidad del cliente.

La innovación de productos financieros puede complementar a la de productos físicos para incrementar el potencial productivo de la economía.

Este tipo de innovación puede contribuir a mejorar la intermediación de ahorros hacia inversiones productivas.

La figura 2 resume la dimensión técnica y el impacto de mercado de la innovación.⁸ El cuadrante inferior izquierdo representa las innovaciones que aprovechan la tecnología existente y ofrecen sus servicios a clientes actuales. Esta es la innovación corriente, con la que las empresas buscan satisfacer las cambiantes necesidades de sus clientes efectuando modestos cambios técnicos en su oferta de productos. En el cuadrante superior izquierdo, los conocimientos y recursos actuales se aprovechan para crear nuevas fuentes de beneficios explorando nuevos mercados. Cuando estas innovaciones van dirigidas a captar nuevos clientes pueden ofrecer un considerable crecimiento orgánico con un riesgo relativamente pequeño, sobre todo si la empresa conoce bien el producto/servicio.

El cuadrante superior derecho representa el concepto arquetípico de la innovación: tecnología nueva en un mercado nuevo. Pero, si bien los beneficios de ampliar la cuota de mercado son potencialmente elevados, los riesgos implícitos son también considerables. Según algunos investigadores, hasta un 90% de las innovaciones de productos introducidas en el mercado fracasan.⁹

Los riesgos asociados a tecnologías nuevas también están presentes en el cuadrante inferior derecho, pero la motivación para llevar a cabo innovaciones técnicas es diferente. Las empresas no buscan encontrar nuevas oportunidades de mercado, sino que tratan de adaptarse a los cambios en la conducta de los clientes para conservar su fidelidad.

Innovación de productos físicos y financieros

La innovación de productos físicos hace referencia al desarrollo de nuevas tecnologías, técnicas o soluciones que tienen un impacto directo en el potencial productivo de una economía a través de las mejoras o del desarrollo de productos y servicios físicos. Un ejemplo moderno característico sería el desarrollo de las computadoras, que han aumentado enormemente la capacidad de empresas y particulares para llevar a cabo tareas complejas que requieren mucho tiempo, incrementando con ello la productividad. Pero a menudo los innovadores de la economía ven mermada su capacidad de explotar sus ideas e invenciones; por ejemplo, puede que dispongan de limitados medios financieros iniciales para construir prototipos o existencias, o que el costo del fracaso sea demasiado elevado para ser soportado por una persona o empresa. La innovación de productos financieros puede ayudar a superar estas dificultades poniendo ahorros a disposición de las empresas para que los inviertan en nuevo capital productivo.

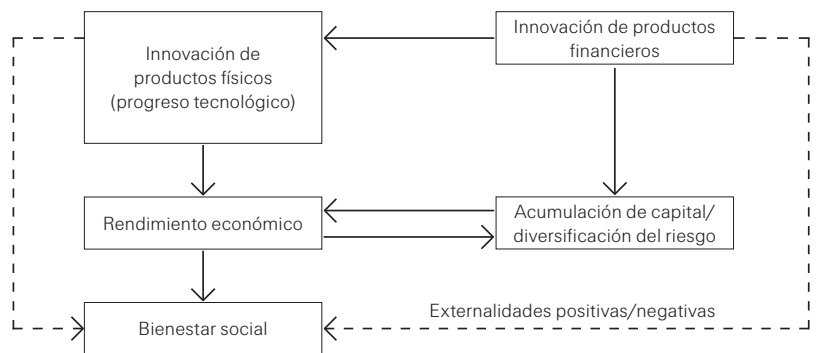
Además, tal como señalaban Chou y Chin (2004)¹⁰, la innovación de productos financieros puede tener un impacto positivo directo en el ritmo del progreso tecnológico. Quizá el ejemplo más claro sea la provisión de servicios de capital riesgo, en la que entidades financieras desarrollan conocimientos expertos para identificar y financiar proyectos de investigación y desarrollo altamente arriesgados con un tremendo potencial de beneficios futuros. Junto a esta función de facilitar la acumulación de capital, la innovación de productos financieros desempeña un papel importante a la hora de impulsar el crecimiento económico y, por ende, de mejorar el bienestar social, que es complementario a la innovación de productos físicos (Figura 3).

⁸ Basado en los puntos de vista expuestos en el blog de Hutch Carpenter, 1 de diciembre de 2009, «The Four Quadrants of Innovation: Disruptive vs Incremental» y el blog de Venkatesh Rao «Disruptive versus Radical Innovations», 23 de julio de 2007.

⁹ Concretamente, en el sector estadounidense de productos envasados, el 70–90% de los 3000 productos nuevos lanzados en 2005 fracasaron en el plazo de 12 meses; véase Gourville, John «Vendedores ansiosos, compradores impasibles». Harvard Business Review 84, n.º 6 (2006).

¹⁰ Chou, Yuan K. y Chin, Martin «Financial Innovations and Technological Innovations as Twin Engines of Economic Growth». Mimeo, University of Melbourne, (2004).

Figura 3:
El impacto de las innovaciones de productos físicos y financieros



Fuente: Economic Research & Consulting.

La innovación del seguro, en particular, puede ayudar a empresas y particulares a distribuir mejor los riesgos entre aquellos mejor preparados para absorberlos.

Las innovaciones financieras en el sector asegurador pueden aumentar la eficiencia económica.

La innovación financiera puede tener efectos tanto positivos como negativos en el bienestar social. Pero los efectos secundarios negativos de la innovación en los seguros son reducidos.

El seguro tradicional es solo una de las muchas formas en las que se lleva a cabo la intermediación de riesgos (asumiendo los riesgos transferidos y financiando aquellos retenidos por empresas y particulares). De hecho, hay quienes defienden que el seguro es innecesario, al menos en principio, ya que los riesgos pueden estar completamente autoasegurados. Por ejemplo, empresas y particulares podrían acumular fondos de emergencia líquidos o procurar hacer frente a posibles pérdidas con sus ingresos corrientes. Sin embargo, el autoaseguramiento del riesgo es inviable en el caso de sucesos muy poco probables y, generalmente, suele resultar gravoso y pesado tanto para particulares como para empresas. Si todo el mundo recurre al autoseguro, los fondos se desvían de inversiones más productivas pero menos líquidas. Además, sin ningún tipo de seguro, la sociedad podría verse privada de los bienes o servicios que no se produjeran por ser demasiado elevados los riesgos. Por ejemplo, los negociantes no abrirían sus negocios en zonas propensas a la delincuencia, las empresas evitarían importar productos de regiones distantes si fuese muy probable que estos se perdieran en el camino y los médicos de especialidades de alto riesgo no practicarían la medicina si el costo de una demanda de RC pudiese arruinarles económicamente.¹¹

Por eso, las innovaciones de productos financieros en el sector de los seguros, al aumentar el número de posibilidades de que disponen las empresas y los particulares de distribuir los riesgos y mitigar las fluctuaciones de sus ingresos y gastos, pueden promover potencialmente la intermediación financiera, fomentar la acumulación de capital, diversificar los riesgos y, en última instancia, aumentar la eficiencia económica. No obstante, de la misma forma que las innovaciones reales pueden tener efectos secundarios perjudiciales para otras partes no directamente implicadas en su uso –por ejemplo, un nuevo dispositivo electrónico que emite radiaciones dañinas– la innovación financiera también puede generar las denominadas «externalidades negativas». De este modo, innovaciones que a simple vista parecen ser socialmente productivas pueden acarrear costos a quienes no lo esperan.

Sin embargo, los potenciales efectos secundarios negativos de la innovación en los seguros son reducidos. Generalmente las aseguradoras no constituyen una amenaza sistémica; las pérdidas inesperadas del seguro recaen finalmente sobre los accionistas particulares, mientras que los compradores del seguro deberían poder pasar el negocio a otras aseguradoras (incurriendo, no obstante, en ciertas pérdidas de primas).¹²

¹¹ Obaidullah, Mohammed. Islamic Financial Services, Jeddah: King Abdulaziz University Press, 2005.

¹² Véase «Systemic Risk in Insurance – An analysis of insurance and financial stability». Geneva Association 2010.

¿En qué consiste la innovación?

Las externalidades positivas asociadas al seguro pueden promover directamente el bienestar social.

Por otro lado, las externalidades positivas asociadas al seguro pueden promover directamente el bienestar social. Por ejemplo, las innovaciones en el seguro de RC pueden ayudar a garantizar que aquellos que ocasionan daños los paguen y que quienes los sufren reciban una compensación. Sin el seguro, por ejemplo, el concepto de responsabilidad limitada podría dejar a víctimas inocentes sin reparación, en particular a aquellas que no disponen de recursos para interponer una demanda judicial.

Las innovaciones aumentan la eficiencia económica.

En resumen, la innovación es un concepto un tanto impreciso. No obstante, puede desempeñar una función esencial en todos los sectores de la industria al aumentar la eficiencia económica y posiblemente potenciar el bienestar. En el siguiente apartado se examina su aplicación en los mercados aseguradores no-vida, haciendo hincapié en la innovación de productos.

La innovación de productos en los mercados aseguradores no-vida

Mercados tradicionales de seguros

El sector asegurador no se considera, por lo general, muy innovador.

La percepción general de la industria del seguro, tanto dentro como fuera del sector, es que no es demasiado innovadora. Al contrario que, por ejemplo, las empresas de tecnologías de la información (TI), las aseguradoras disponen de unos recursos de investigación y desarrollo (I+D) relativamente escasos con los que cultivar y fomentar ideas creativas. Pero no son solo las entidades de seguros las que tienen esta reputación. En la lista de las 50 empresas más innovadoras elaborada por la revista Bloomberg Business Week de 2010 no aparece ninguna aseguradora, mientras que la entidad financiera mejor posicionada ocupaba solamente el puesto 39.

Pero esta reputación no es merecida. Con arreglo a las encuestas, las aseguradoras no son más ni menos innovadoras que otras empresas del sector servicios.

Además, la imagen de las aseguradoras como «rezagadas» en materia de innovación no es merecida. Según revelan los datos de las encuestas, las entidades financieras no son menos innovadoras que otras empresas del sector servicios (véase el recuadro «Innovación de productos en el sector asegurador: resultados de encuestas a nivel nacional»). De 2006 a 2008 la proporción de aseguradoras que anunciaron la introducción de nuevos productos o servicios fue, en términos generales, similar a la de otras empresas del sector servicios. Quizá no resulte sorprendente que las empresas industriales fueran las más activas en el desarrollo de nuevos productos.

La innovación de productos en el sector asegurador tiende a ser mayoritariamente incremental.

La naturaleza misma de la innovación, especialmente en el lado de los productos, podría, no obstante, acentuar la reputación conservadora de las aseguradoras. Concretamente, la mayoría de las innovaciones de productos en los mercados aseguradores tradicionales suelen ser incrementales o evolutivas (por ejemplo, ampliaciones de la cobertura o complementos/modificaciones de pólizas existentes) que se basan en los conocimientos e infraestructura actuales, en lugar de introducir cambios transformacionales en los productos subyacentes.

A veces se desarrollan nuevas coberturas de riesgos, pero suelen ser poco comunes.

No obstante, algunas compañías de seguros dedican considerables esfuerzos a buscar productos genuinamente nuevos. Y ha habido ocasiones en las que se han introducido protecciones de riesgos básicamente nuevas o formas alternativas de asegurar riesgos. Algunos ejemplos de clases de seguros de reciente creación son:

- el seguro para cadenas de suministro, un tipo de protección contra fallos en la cadena de abastecimiento, tales como el retraso o la falta de entrega de suministros, que tienen un impacto financiero en las operaciones de la empresa. Por ejemplo, Zurich Financial Services lanzó una cobertura de seguro especial para suministros y proveedores designados en 2010.
- el seguro que cubre pérdidas potenciales a consecuencia de fallos en las fuentes de energía renovables. Por ejemplo, una serie de re/aseguradoras, entre ellas Munich Re y Swiss Re, han introducido un seguro para el rendimiento de los paneles solares.
- el desarrollo de pólizas para cubrir la violación de datos (los denominados «ciberseguros»).
- el seguro contra los daños a la reputación. Por ejemplo, DeWitt Stern anunció el lanzamiento de su Seguro contra Riesgos de Reputación en 2010.
- la protección frente a riesgos medioambientales, incluyendo los efectos del cambio climático.
- el seguro para las reducciones de emisiones de carbono, con el cual las empresas pueden protegerse frente a los daños o las pérdidas incurridas si se les impide vender sus certificados de emisión de CO₂. En 2011, Kiln, una unidad de la aseguradora japonesa Tokio Marine, en colaboración con Parhelion, suscriptora especializada en riesgos climáticos, introdujo el primer seguro contra el riesgo de inhabilitación para la venta de créditos de carbono.
- la cobertura contra los riesgos asociados a la nanotecnología (ciencia de la manipulación de partículas microscópicas). Por ejemplo, el año pasado Lexington lanzó un producto específico en este campo: LexNanoShield, que ofrece cobertura de RC a empresas que utilizan la nanotecnología en su cadena de producción.

- Takaful, una modalidad de protección financiera basada en la asistencia mutua y la asunción conjunta del riesgo, que es el tipo de seguro acorde con la sharia que goza de más aceptación.¹³
- los microseguros, seguro de protección formal dirigido específicamente a aquellos con ingresos bajos, que ofrece cobertura frente a riesgos tales como la muerte del sostén de la familia.¹⁴

Pero en conjunto, la introducción de nuevas coberturas de seguro sigue siendo relativamente infrecuente. Además, los ramos nuevos de seguros suelen tardar un tiempo en ser ofertados por todas las aseguradoras y generalmente solo ofrecen una protección parcial, al menos al principio. Por ejemplo, en la actualidad el sector de los seguros solo asume una pequeña parte del riesgo de cambio climático.

La mayoría de los anuncios sobre productos nuevos se refieren a mejoras de marketing.

En cambio, la innovación de productos del seguro consiste en su mayor parte en pequeños cambios graduales a las pólizas actuales y en la adaptación de productos principales a nuevas situaciones de riesgo. La tabla 1 muestra que más de la mitad de los anuncios de productos nuevos por parte de las aseguradoras en los últimos años generalmente se referían a mejoras de marketing, como la venta de productos existentes a un nuevo grupo de clientes o la diferenciación de la oferta de productos de una empresa de la de sus competidores. Asimismo, en comparación con empresas de otros sectores de servicio, las aseguradoras (y otros intermediarios financieros) registran una proporción menor de volumen de negocio generado por innovaciones de productos verdaderamente nuevos en el mercado que de productos nuevos para la propia empresa.

Tabla 1:
número de anuncios de productos aseguradores nuevos

	Total	Productos nuevos	Modificaciones/ mejoras	Servicios complementarios	Combinación/ separación	Marketing de productos	Cambios de procesos
	334	29	77	9	40	174	4
% del total	100%	9%	23%	3%	12%	52%	1%
del cual corresponde a:							
RC*	155	8	41	2	10	94	0
Accidentes laborales*	18	0	1	3	3	10	1
Daños*	39	6	9	1	6	17	0
Mixto	39	3	2	1	14	18	1
Automóviles*	5	0	1	0	0	3	1

* El ramo de seguros indicado formaba al menos parte del anuncio de producto nuevo

** Mixto se refiere a una combinación de ramos del seguro

Fuente: Risk Online magazine y Swiss Re Economic Research & Consulting.
Basado en los anuncios de productos publicados en la revista Risk On-line desde 2009 hasta el 27 de septiembre de 2011.

¹³ Véase *sigma* N.º 5/2008, «El seguro en los mercados emergentes: situación y perspectivas del seguro islámico».

¹⁴ Véase *sigma* N.º 6/2010, «Microseguro: protección contra el riesgo para 4 000 millones de personas».

Innovación de productos en el sector asegurador: resultados de encuestas a nivel nacional

Entre principios y mediados de la década de los noventa se han llevado a cabo encuestas formales sobre innovación en varios países. En un principio centradas en las mejoras tecnológicas y dirigidas hacia la producción, dichas encuestas han ido ampliando su alcance para dar cabida a empresas del sector servicios y a toda una gama de iniciativas, incluyendo la innovación de productos, procesos, organizativa y de marketing.

Estos sondeos de opinión consisten generalmente en una serie de preguntas relativas a los insumos y productos de las empresas y a la dimensión conductista y organizativa de sus actividades innovadoras. Algunos de estos datos son cuantitativos, pero la mayoría son cualitativos, por ejemplo binarios (respuestas sí/no) o categóricos (innovación de productos frente a innovación de procesos).

Indicadores de la innovación

No hay un solo indicador en las encuestas que capte de forma precisa y completa las actividades innovadoras. Pero las respuestas a los tres tipos de preguntas ofrecen una lectura valiosa sobre los desarrollos en materia de innovación. Concretamente:

- El número de empresas que afirman haber emprendido actividades innovadoras. A menudo denominado «tasa de innovación», este indicador orienta sobre la **importancia** de la innovación en un determinado país o sector.
- El gasto en investigación y desarrollo (I+D). Si bien es probable que este indicador subestime los esfuerzos de innovación en servicios relacionados con la fabricación, los gastos en I+D pueden proporcionar información sobre la prioridad que las empresas conceden a la búsqueda de nuevos productos. Por lo tanto, podría dar una idea de la **intensidad** de la innovación.
- Las innovaciones de productos que son nuevos para la empresa frente a las de productos que son nuevos para el mercado. Este indicador revela si los productos nuevos son verdaderamente novedosos e ingeniosos, es decir, que podría señalar el grado de **ingenio**.

En la práctica, las respuestas de estos tres indicadores pueden no ser siempre coherentes. La propia naturaleza del sector puede requerir diferentes planteamientos de innovación y es posible que los encuestados no tengan una comprensión uniforme y coherente del concepto. Esto, unido a un bajo índice de respuestas en algunos países y la inevitable subjetividad que comportan las encuestas, sugiere cautela a la hora de interpretar los resultados.

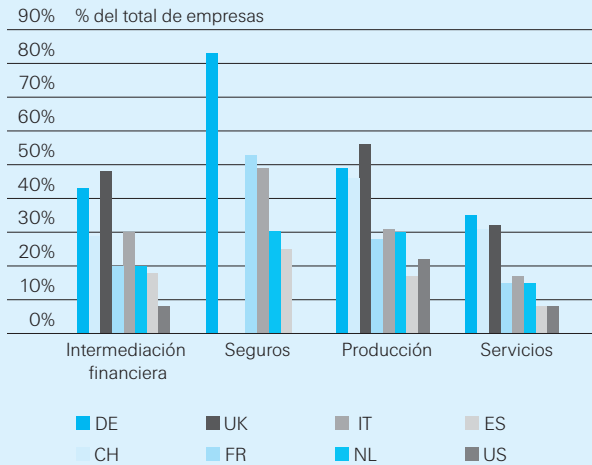
Resultados de las encuestas

Los siguientes gráficos, basados en los resultados de encuestas realizadas en 2006–2008, ponen de relieve las innovaciones de productos en los servicios aseguradores y financieros conforme a su importancia, intensidad o grado de ingenio.¹⁵ Cabe hacer una serie de observaciones:

- Por lo que se refiere a la innovación, hay una gran variación entre los países. En general, la proporción de empresas innovadoras en el sector de producción es mayor que en el sector servicios. Sin embargo, la innovación en los servicios de intermediación financiera no es menos importante que en otros sectores de servicios e incluso podría serlo más.
- En algunos países el índice de innovación es, de hecho, más elevado en el ámbito de los seguros que en otros segmentos del sector financiero (y sin duda que en otros sectores). Por ejemplo, en Alemania más del 80% de las aseguradoras dicen haber introducido productos innovadores, aunque esto podría reflejar el hecho de que en ese país el tamaño medio de las empresas encuestadas es mayor dentro del sector asegurador que en otros sectores de la industria.
- La cuota de volumen de negocios correspondiente a los productos de reciente lanzamiento en el mercado tiende a ser inferior en los servicios financieros que en otros sectores de la economía. Esto es, el grado de ingenio puede ser inferior. Pero hay bastante dispersión entre los países. En particular, los nuevos productos de seguro/financieros son más importantes en los países europeos de menor tamaño. Eso podría indicar que las entidades financieras de dichos países, incluidas las aseguradoras, son verdaderamente más ingeniosas.
- Sin embargo, es más probable que las aseguradoras con reducidos mercados domésticos tiendan a introducir nuevos productos desarrollados en otros lugares como medio de hacer crecer el negocio en sus mercados nacionales. Por lo tanto, el gasto en actividades de innovación como porcentaje del volumen de negocio, por ejemplo, I+D, investigación de mercado, etc. es generalmente inferior en el caso de las aseguradoras de países europeos pequeños.

¹⁵ La muestra de países es algo arbitraria, si bien en conjunto los países representan más del 55% del volumen mundial de primas del seguro y, por tanto, debería captar los desarrollos en los principales mercados aseguradores.

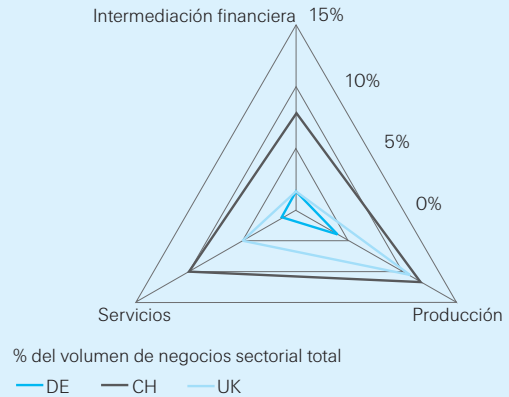
Tasa de innovación de productos por sector^a



Fuente: Eurostat, UK CIS 2009, US CIS 2008

^a Número de empresas que afirmaron haber lanzado o mejorado considerablemente un producto, como porcentaje del número total de empresas encuestadas en el sector correspondiente.

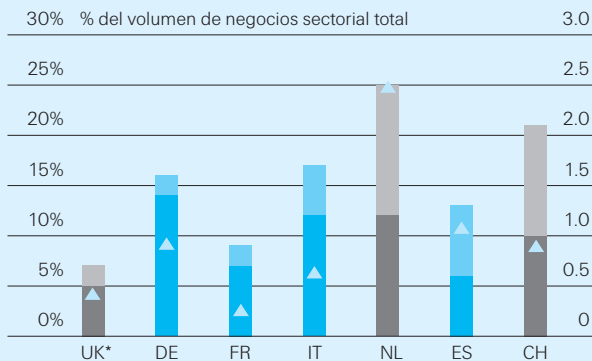
Innovaciones de productos nuevos en el mercado^a



Fuente: UK CIS 2009*, ZEW, SECO

^a Volumen de negocios generado por productos recientemente desarrollados o productos considerablemente mejorados que eran nuevos en un mercado de la empresa, como porcentaje del volumen agregado de negocios de todas las empresas del sector.

Innovaciones de productos nuevos en el mercado o la empresa^a



■ Seguros – solo nuevos para la empresa
■ Seguros – nuevos para el mercado
▲ Ratio: nuevos en el mercado Seguros/nuevos en el mercado Servicios (eje dcho.)^b

gris: intermediación financiera^c

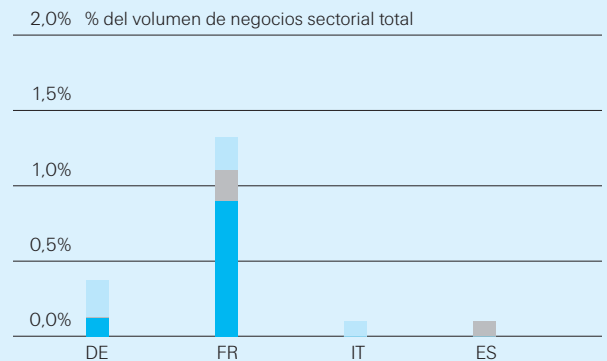
Fuente: Eurostat

^a Volumen de negocios generado por productos recientemente desarrollados o productos considerablemente mejorados que eran nuevos en un mercado de la empresa o en la propia empresa, como porcentaje del volumen agregado de negocios de todas las empresas del sector.

^b Porcentaje de volumen de negocios generado por productos nuevos en el mercado dentro del sector asegurador, dividido por el porcentaje del volumen de negocio correspondiente en el sector de los servicios en su conjunto.

^c Para las series del Reino Unido, Países Bajos y Suiza se utiliza la intermediación financiera como sucedáneo del seguro.

Gastos en innovación – seguros^a



■ Otros gastos
■ I+D externa
■ I+D interna

Fuente: Eurostat

^a Gasto de las empresas en innovación, como porcentaje del volumen de negocio global de todas las empresas del sector.

Las tres clases principales de innovación incremental son: la modificación de pólizas, la combinación/separación de riesgos y los detonantes (*triggers*) paramétricos.

La innovación de productos generalmente implica la modificación «paso a paso» de las pólizas para adaptar el seguro a las necesidades del cliente.

Las modificaciones de pólizas generalmente pretenden flexibilizar la naturaleza o el alcance de la cobertura.

A veces las innovaciones tienen como objetivo simplificar las pólizas.

La agrupación/separación también es un área de innovación en el seguro no-vida.

La agrupación de diferentes riesgos asegurados puede resultar particularmente útil a pequeñas empresas industriales.

Entre las innovaciones incrementales más importantes en el ámbito de los seguros cabe destacar tres grandes tipos: las modificaciones en las condiciones de la cobertura, la combinación/separación de protecciones de riesgo y el seguro paramétrico (pólizas en las que el pago del siniestro no se basa en los daños reales sino en un suceso desencadenante). Estos desarrollos deberían distinguirse de la explotación más corriente de oportunidades de negocio que surgen constantemente.

Modificación de pólizas

A menudo la innovación busca flexibilizar métodos aseguradores tradicionales ampliando el alcance de la cobertura y modificando las condiciones de las principales pólizas de seguro. La muestra recogida en la tabla 1 señala que en torno a un cuarto de todos los anuncios de productos podrían describirse como una optimización de la póliza, con la que se pretende mejorar el nivel de cobertura de seguro actual.

Las modificaciones de pólizas más características consisten en cambios en las formulaciones comerciales o en los sublímites, que pueden tener importantes consecuencias para el nivel total de cobertura. Esto es lo que a menudo se denomina innovación «deal-by-deal», que se da con bastante frecuencia, especialmente en el reaseguro. Mediante el uso de herramientas de suscripción, tales como franquicias, coaseguro, comisiones de beneficios, programas de pago flexible y límites de pólizas, las aseguradoras no solo pueden preservar el alcance de la cobertura, sino también incentivar la adopción de medidas de reducción del riesgo por los asegurados (véase el recuadro sobre la innovación «deal-by-deal»).

La innovación «deal-by-deal» suele producirse de manera puntual, como parte de la relación continua mantenida con un cliente particular. Esto permite a la aseguradora calcular los beneficios proyectados para toda la gama de productos vendidos a ese cliente. La desventaja de este planteamiento es que, con el tiempo, los productos pueden resultar más complejos, al menos desde el punto de vista de la tarificación. Por eso, de vez en cuando, las modificaciones de pólizas están dirigidas a la simplificación.

Agrupación y separación

La agrupación de productos consiste en combinar diferentes (a veces nuevas) coberturas de riesgo dentro del mismo producto. Una vez más, lo que se persigue con ello es ofrecer un servicio más integral a los clientes. Por ejemplo, algunas pólizas buscan combinar la cobertura de ingeniería con la de RC, el seguro de hipotecas y terremotos, o el seguro de protección de pagos, que protege a un prestatario frente a accidente, enfermedad, desempleo o fallecimiento.

El atractivo para los titulares de pólizas puede ser que una franquicia agregada única o «excedente» en una cartera de riesgos permita reducir la cobertura de seguro total y, con ello, también los costos. La agrupación de riesgos también puede permitir reducir los límites. En general, la combinación de diferentes riesgos puede ser una opción popular para pequeñas empresas industriales sin demasiados conocimientos de gestión del riesgo. Las empresas más grandes suelen buscar soluciones a la medida para riesgos concretos, sobre todo porque la naturaleza de sus actividades a menudo da pie a múltiples tipos de riesgo. La excepción es el seguro de RC tipo «paraguas», que ofrece protección frente al riesgo de siniestros al margen y por encima del importe especificado en la póliza primaria o para siniestros actualmente no cubiertos.

Innovación «deal-by-deal»

Franquicias/copagos: hacen referencia al importe del siniestro que ha de asumir el titular de la póliza antes de que se desencadene el reembolso, denominado a veces «exceso» o punto de intervención. Este reparto de las pérdidas ofrece un incentivo al asegurado para que adopte medidas preventivas destinadas a reducir los riesgos y para que no presente reclamaciones por daños en los que, en ausencia de un seguro, no habría incurrido.

Comisiones por beneficios: son un tipo de comisiones condicionales en las que la comisión abonada por el tomador del riesgo o suscriptor al productor/distribuidor depende de la «rentabilidad» definida de una cartera de negocio concreta a lo largo de un periodo de tiempo prefijado.

Límites de cobertura: estas cláusulas de la póliza limitan las pérdidas máximas que deberá afrontar la compañía aseguradora. Dichos límites pueden transformar riesgos subyacentes incuantificables en exposiciones máximas conocidas. Son muy frecuentes en los contratos de reaseguro y a menudo toman la forma de contratos de exceso de pérdidas, en los que el reasegurado solo recibe compensación si la cuantía del siniestro acaecido supera un nivel previamente fijado y generalmente solo hasta un máximo.

Duración de la cobertura: las pólizas de seguros normalmente ofrecen cobertura por un año, con una renovación anual; pero dependiendo de la naturaleza del riesgo, algunos titulares de pólizas prefieren garantizarse la cobertura del seguro en los términos convenidos por varios años. De este modo, a la larga puede haber ventajas de diversificación –ya que los riesgos pueden no estar correlacionados en una serie–, que podrán aprovecharse y repartirse entre el asegurador y el asegurado. Asimismo, este seguro a largo plazo puede contribuir a reducir el gasto administrativo de las aseguradoras y rebajar los costos de investigación, proporcionando estabilidad a los clientes e incentivando la inversión por parte de los propietarios en medidas de reducción del riesgo.

Alcance de la cobertura: una póliza de «riesgos nominados» cubre las pérdidas o daños acaecidos que hayan sido designados específicamente en la póliza de seguros. Por el contrario, una póliza «a todo riesgo» cubre todos los riesgos a menos que específicamente se hayan excluido de la misma. Una exclusión es una disposición dentro de una póliza de seguros que elimina la cobertura para ciertos actos, bienes, tipos de daño o ubicaciones.

Trigger múltiple: los contratos de seguro tradicionales tienen un *trigger*, o sea, un evento o acontecimiento físico que desencadena el pago del siniestro. Los contratos de *trigger* múltiple están diseñados para responder tanto a eventos provocados por riesgos físicos como a las consecuencias financieras resultantes. Por ejemplo, un programa de *trigger* múltiple (también llamado doble *trigger*) puede cubrir no solo los daños materiales causados por un incendio o tormenta de viento, sino también la pérdida de beneficios resultante del evento físico.

La agrupación/separación puede reducir las pérdidas potenciales para las aseguradoras.

Desde el punto de vista de las aseguradoras, combinar dos riesgos distintos puede reducir las pérdidas previstas. También puede ofrecer modos de evitar el riesgo moral, es decir el peligro de que la existencia de seguro incite a una conducta más arriesgada o conduzca a presentar declaraciones de siniestro exageradas. En particular, instando a los asegurados a prevenir siniestros, la combinación de riesgos puede reducir las pérdidas máximas que ha de afrontar la aseguradora.¹⁶ Del mismo modo, la separación de riesgos puede ser una herramienta útil con la que el asegurador puede ejercer mayor control sobre su exposición total y los clientes pueden priorizar las características de su cobertura de seguros. Un buen ejemplo reciente de la separación de riesgos es el seguro de viajes solo para vuelos Flightsurance (seguro de vuelo) lanzado por QBE Insurance y Swiss Re para el mercado alemán; véase el recuadro acerca de Flightsurance.

¹⁶ Este tema se analiza en Laux, Christian «Multiline insurance. Bundling risks to reduce moral hazard». Documento de trabajo, Wharton School, Universidad de Pennsylvania (2004).

Flightsurance: un ejemplo de la separación de riesgos

Lanzado en 2010, Flightsurance es una póliza de seguros de accidente aéreo de bajo costo con una cobertura pre-establecida de un millón de euros en el caso de fallecimiento o invalidez. Fue creada inicialmente por la aseguradora QBE Insurance (Europe) Limited en colaboración con Swiss Re para el mercado alemán.

La mayor ventaja del producto es su sencillez; la única información que el asegurador necesita es la compañía aérea, el destino y el nombre del asegurado. Además, el titular de la póliza recibe una indemnización considerable en caso de siniestro. Asimismo, desde el punto de vista del asegurador, el producto cuenta con prestaciones incorporadas que permiten un mayor control de la exposición al riesgo. Concretamente, frente al tradicional seguro de viaje, en el seguro de vuelo el asegurador puede limitar la concentración de su exposición. Por ejemplo, si más de 20 personas han reservado el vuelo, entonces no se venderán más pólizas en ese vuelo.

Flightsurance lleva incorporadas en la póliza unas cláusulas estándar de exclusión, pero sí incluye el riesgo de terrorismo. El rasgo más innovador es la separación del tradicional seguro completo de viaje (que cubre todo, desde el fallecimiento hasta la pérdida de equipaje o la cancelación del vuelo) para aislar el riesgo de accidente asociado a ese vuelo concreto. Los datos personales del asegurado, tales como la edad, no son pertinentes y las características críticas tienen que ver únicamente con la compañía aérea.

Un aspecto importante de Flightsurance es su modelo de distribución en el punto de venta. El objetivo es que el seguro se adquiera al mismo tiempo que el pasaje de vuelo o poco antes de la salida del mismo. Esto se puede hacer directamente a través de los canales de comercialización electrónicos, aunque, al menos en Alemania, los agentes de viajes siguen siendo el principal canal de distribución.

Cada vez existe una mayor inclinación por las pólizas de seguros vinculadas a medidas paramétricas en vez de a los daños efectivos.

En los contratos de seguro basados en índices, el pago de la prestación se basa en un evento desencadenante concreto, independientemente de cuáles sean los daños efectivos.

Estos contratos se utilizan con frecuencia para protegerse de los riesgos agrarios.

Seguro paramétrico

Tradicionalmente, las pólizas de seguros parten del principio de indemnización a los titulares por los daños incurridos. O sea, el titular de la póliza asegura un bien, actividad económica u otro objeto concreto, como puede ser un edificio o un negocio, frente a riesgos específicos, tales como un terremoto, fuertes vientos o inundaciones. Si el objeto asegurado se pierde o resulta dañado a consecuencia del peligro cubierto, el titular de la póliza es resarcido de sus pérdidas financieras.

Estas pólizas basadas en la indemnización siguen siendo la forma de contrato de seguros predominante. Pero también se han introducido pólizas vinculadas a un índice para ciertos tipos de riesgo. En estos innovadores contratos ligados a un índice, la prestación del seguro se paga con arreglo a un desencadenante o «trigger» paramétrico específico, independientemente de cuáles sean los daños efectivos. El objetivo es que la indemnización refleje la pérdida real incurrida. Dichos *triggers* paramétricos suelen basarse en una medida física del riesgo, como el índice de precipitaciones, la temperatura o la velocidad del viento. Por ejemplo, el seguro basado en índices meteorológicos paga la indemnización una vez que se alcanza un *trigger* determinado, como un nivel concreto de precipitaciones o de agua.

El seguro basado en índices se utiliza a menudo como protección frente a los riesgos de cosechas o riesgos agrarios. Para el asegurado, reducir la incertidumbre sobre el alcance de la cobertura y contar con la posibilidad de agilizar la liquidación del siniestro y obtener un desembolso expeditivo de la indemnización puede representar una considerable ventaja. Al mismo tiempo, la existencia de *triggers* de pago bien definidos, ligados a una medida observable, como es la intensidad de un terremoto, puede aumentar la capacidad de modelización de las aseguradoras –a menudo problemas de definición y cualificación complican la modelización de los daños basados en la indemnización– y hacer que el trámite de los siniestros sea más eficiente. Concretamente, dado que el siniestro se suele basar en un importe prefijado por unidad de protección, las transacciones resultan considerablemente más sencillas.

Transferencia alternativa de riesgos

Los mercados de transferencia alternativa de riesgos (ATR) constituyen un cambio radical en las técnicas aseguradoras.

ART engloba tanto compañías aseguradoras alternativas como productos alternativos.

Las técnicas ART pueden ser especialmente útiles a la hora de ofrecer cobertura plurianual.

Los títulos financieros vinculados al seguro son la forma principal de ART.

El desarrollo de las denominadas «técnicas alternativas de transferencia del riesgo» (ART) –herramientas distintas a los seguros y reaseguros tradicionales, que proporcionan cobertura a entidades portadoras de riesgo¹⁷– ha traído un cambio más significativo en los seguros. Las técnicas ART han introducido nuevos modos de repartir y distribuir el riesgo entre aquellos mejor preparados/más dispuestos a asumirlo. Con ART ha aparecido un nuevo tipo de actor potencial en el área de los seguros que podría ampliar el potencial de innovación por medio de estas técnicas frente a los mercados de seguro tradicionales.

Existen dos amplios segmentos en el mercado de las técnicas ART: uno es la transferencia de riesgos mediante portadores de riesgo alternativos y otro es la transferencia de riesgos mediante productos alternativos. El mercado de los portadores alternativos incluye el autoseguro, las sociedades cautivas, los grupos de retención de riesgo y los *pools* o consorcios. Los instrumentos alternativos de transferencia de riesgos ofrecen toda una gama de soluciones para satisfacer las necesidades financieras y de transferencia de riesgos de las empresas. Por ejemplo, el capital suscrito, a menudo llamado «capital contingente», es una forma de financiación acordada de antemano que se proporciona a una empresa tras experimentar un suceso estresante desde el punto de vista financiero.

Una ventaja importante de las operaciones ART es que a menudo ofrecen cobertura para múltiples años. Por lo tanto, le otorgan a la cedente certeza sobre las condiciones y el costo de una cobertura de seguros válida para varios años, evitando así el riesgo de una subida de precios y de una reducción de la capacidad anual o de la cobertura.

El área más destacada de las técnicas ART ha sido el desarrollo de los títulos vinculados al seguro (ILS): instrumentos del mercado financiero cuyo valor está vinculado a eventos siniestros. Los inversores en ILS asumen determinados pasivos de seguros al invertir en estos instrumentos a cambio de una prima de riesgo. En el caso de que no se produzca un evento desencadenante, el inversor percibirá un elevado rendimiento. Pero el desembolso del principal o los intereses puede retrasarse o prescribir si se produce un siniestro aplicable provocado por un riesgo designado.

Títulos vinculados al seguro (ILS)

Las formas más corrientes de titulización del seguro son:

Bonos de catástrofe/mortalidad:

Los bonos de catástrofe o mortalidad son títulos en los que los pagos del principal o los intereses devengados pueden retrasarse o prescribir si se produce un siniestro provocado por un riesgo previamente especificado, tal como un huracán o un terremoto.

Industry loss warranties (ILW):

Los ILW son contratos financieros cuyos pagos están vinculados a un desencadenante predeterminado de pérdidas aseguradas estimadas del sector, en lugar de a las pérdidas incurridas por el asegurado (adquirente de la cobertura). El típico ILW toma la forma de un contrato de reaseguro bilateral, pero también hay productos indexados que adquieren la forma de derivados o instrumentos negociados en bolsa, tales como los futuros de seguros o los derivados vinculados a un acontecimiento físico.

¹⁷ Kampa, Christopher «Alternative Risk Transfer: The Convergence of The Insurance and Capital Markets A Three Part Series». Insurance Studies Institute, julio 2010.

Futuros de seguros:

Se trata de contratos financieros empleados por las compañías aseguradoras como forma de reaseguro, cuyo valor está determinado por un índice de seguros que refleja el importe de los siniestros pagados en el curso de un año o en un plazo de tiempo determinado.

Derivados vinculados a un acontecimiento físico:

Estos contratos financieros generan valor si se produce un acontecimiento físico previamente especificado. Algunos ejemplos de estructuras de derivados son las opciones de compra y venta, contratos swap y swaps de riesgo de crédito. Estos derivados también se han incorporado a los contratos de tipo seguro, como Swiss Re's Electricity Price and Outage Solutions (ELPRO), que ofrece protección a empresas energéticas frente a cortes imprevistos.

La titulización de seguros se utiliza mayoritariamente para grandes riesgos patrimoniales.

Aunque quizá resulte algo sorprendente, el mercado de los ILS está actualmente dominado por los riesgos patrimoniales catastróficos, si bien ocasionalmente se han introducido otros riesgos subyacentes. Por ejemplo, existe un pequeño pero interesante mercado de bonos de mortalidad catastrófica. Estos bonos pierden el principal si las tasas de mortalidad superan un índice o proyección determinados en más de un porcentaje definido. Asimismo han surgido unas cuantas titulaciones no catastróficas *ad hoc*, las más conocidas son el acuerdo «Golden Goal» para la FIFA, que ofrecía protección frente a cancelaciones de eventos en la Copa Mundial 2006, y la titulización de un *pool* de pólizas de seguro de automóviles por AXA, también emitida en 2006.

La innovación en los mercados del seguro directo y el reaseguro es similar, aunque con diferencias mínimas.

Seguro directo frente a reaseguro

En general, los rasgos innovadores son muy similares en los mercados directo y de reaseguros, particularmente el énfasis que se pone en la innovación incremental; no en vano comparten, en último término, los riesgos subyacentes. Sin embargo, podrían existir algunas diferencias de matiz en los planteamientos que adoptan las aseguradoras y reaseguradoras por lo que respecta a su situación y a su contribución a la propuesta de valor del seguro.

Las aseguradoras directas están más cerca de los asegurados.

En primer lugar, dada la mayor proximidad de las aseguradoras directas al cliente final, estas están más al día de los cambios en las necesidades de cobertura de sus clientes, lo cual les permite identificar rápidamente las ventajas de nuevos desarrollos de productos. Así se explica por qué algunas reaseguradoras mundiales han ido incrementando su capacidad para ofrecer seguros directos a empresas del sector de la industria.

La innovación en los productos de reaseguro suele centrarse en la optimización del uso del capital riesgo, más que en la transferencia del riesgo.

Una segunda diferencia entre los mercados del seguro directo y el reaseguro se refiere al enfoque de la innovación de productos. En el caso de los reaseguros, el objetivo es ayudar al asegurador cedente a mitigar la volatilidad de los beneficios y a optimizar su capital, mientras que, al menos en los mercados tradicionales del seguro directo, lo que se pretende es transferir el riesgo (esto es, conservar el patrimonio), y las empresas del sector industrial a veces buscan protección frente a riesgos que no son centrales para su negocio principal.

Los límites prácticos en la capacidad global que tienen las reaseguradoras de absorber el riesgo pueden haber estimulado la innovación.

La naturaleza menos fragmentaria del sector de los reaseguros frente al mercado directo ha estimulado, y quizá facilitado, la innovación. En particular, las reaseguradoras se han visto obligadas a mirar más allá de lo convencional y acoger soluciones del mercado de capitales, dadas las limitaciones prácticas de su capacidad de absorción de riesgos. Los ILS y los bonos de catástrofes, concretamente, son un claro ejemplo de esta tendencia a los instrumentos del mercado de capitales. El mercado de los bonos de catástrofe ha aportado las ventajas de la estandarización de datos y la modelización sofisticada del riesgo, ambas más difíciles de conseguir en los mercados primarios.

Factores de impulso en la innovación de productos

Los factores externos tienen a menudo una función importante como estimulantes de la innovación en los seguros.

La innovación de productos no suele producirse en el vacío, sino que está sujeta a influencias ajenas a la empresa o al sector, que a menudo desempeñan una función importante a la hora de estimular (o por el contrario, de frenar) la innovación en ciertos momentos. Cabe mencionar tres factores de influencia que revisten especial importancia en los seguros.

El ciclo de suscripción

El ciclo de suscripción puede influir en la innovación de productos.

En primer lugar, la tendencia innovadora en los productos del seguro se ve influenciada por el estado del ciclo de suscripción. En épocas de mercado «duro», las aseguradoras se conforman con concentrarse en los ramos tradicionales del negocio. Por el contrario, cuando las condiciones de mercado son «blandas» y es difícil conseguir un aumento de las tasas de prima, suele ponerse más énfasis en el crecimiento del negocio asegurador, lo que abre las puertas a soluciones innovadoras, incluyendo productos de nueva creación. En periodos de mercado «blandos», la intensa competitividad puede tener, no obstante, un efecto disuasorio sobre las grandes innovaciones. Los clientes tienen más poder de negociación para hacer cambios en las pólizas tradicionales, por ejemplo, cláusulas de exclusión o límites de pólizas; y prefieren estos ajustes incrementales a adquirir un producto totalmente nuevo. Sin embargo, la reserva de fondos destinados a la investigación y el desarrollo de nuevos productos, especialmente para épocas de entorno de mercado difícil y de restricción de costos, puede ayudar a las aseguradoras a prepararse para la innovación, incluso en condiciones de mercado «blandas».

El entorno regulatorio y de riesgos

El entorno de riesgos evoluciona con el tiempo, lo cual afecta a la oferta y la demanda de innovación en los seguros.

El entorno de riesgos marca la agenda de productos de las compañías de seguros. Dicho de otro modo, a la hora de diseñar nuevas soluciones de seguros las aseguradoras tienden a adoptar una actitud reactiva ante las cambiantes necesidades financieras/de protección del cliente. Por esto, la innovación en materia de seguros suele producirse con motivo de un acontecimiento específico o de cambios más generales en el panorama de riesgos. En efecto, a menudo es necesario que se produzca un gran suceso externo, como un desastre natural imprevisto, o un cambio en la normativa para modificar la percepción del riesgo subyacente y para que particulares y empresas reconozcan la necesidad de asegurarse contra nuevos peligros. Por ejemplo, la disrupción que provocaron las erupciones de ceniza volcánica en Islandia en 2010 despertó el interés de las compañías aéreas por el seguro de pérdidas comerciales de cara a futuros acontecimientos similares.

La aparición de riesgos verdaderamente nuevos no se da con frecuencia.

En general, los cambios en el entorno de riesgos tienden a ser lentos, la aparición de peligros realmente nuevos se da con relativa poca frecuencia y los riesgos existentes pierden relevancia muy lentamente, a medida que los estilos de vida particulares y las prácticas empresariales evolucionan. De hecho, algunas innovaciones de productos del seguro que se remontan al siglo XVII, cuando fueron introducidas, siguen siendo hoy en día ramos básicos de negocio. Véase la tabla 2.

Tabla 2:

Introducción de productos innovadores en determinados mercados de seguros no-vida

Modalidad de seguro	Mercado			
	Alemania	R.U.	Francia	EE.UU.
Granizo	1719	1840	1802	1870
Agropecuario	1765	1844	1805	
Accidentes	1853	1848		1864
Incendio	1676	1680		
Rotura cristales	1862	1852	1829	1874
RC	1874	1875	1829	
Agua	1886	1854		
Robo/hurto	1895	1846		1878
Créditos/préstamos	1898	1820		1876
Automóviles	1899	1896		
Maquinaria/tecnología	1900	1872		

Las celdas vacías indican que se desconoce el año de su introducción. Se desconoce la fecha exacta de introducción del seguro contra tormentas y el seguro de transportes.

Fuente: «Fire insurance», Swiss Re (2009) y Menhart, Pyka, Ebersberger y Hanusch, «Product Innovation and Population Dynamics in the German Insurance Market», Universidad de Augsburgo, Documento de debate N.º 240 (2003).

La innovación de productos es más frecuente en unos ramos de negocio que en otros. Podría decirse que el seguro de RC es el más dinámico.

No obstante, en algunos segmentos de negocio se observa una actividad innovadora más intensa que en otros, en gran parte debido a que los cambios en el entorno se producen con mayor rapidez. Quizá por ello el seguro de RC ha sido el que más ha evolucionado en los últimos años. Los cambios frecuentes en ámbitos tales como el legislativo, los avances tecnológicos y los riesgos evidentes que estos conllevan generan la necesidad de actualizar las pólizas de RC. Por consiguiente, los lanzamientos de nuevos productos que se han producido con mayor regularidad durante los últimos años están relacionados con la cobertura de RC.

Ciertas coberturas de protección nuevas pueden tardar algún tiempo en consolidarse.

En cierta medida, el éxito del lanzamiento de un producto puede ser cuestión de tiempo. Un buen ejemplo de ello es el seguro para energía solar. A comienzos del siglo presente empezó a incluirse en las pólizas una cobertura de eficacia mínima, por ejemplo para el riesgo de paralización de la actividad, durante la fase de mercado «blando», pero hasta hace poco no había habido más novedades. En los últimos años ha ido aumentando el interés por el seguro para riesgos de la energía renovable. Junto al incremento de la demanda, las aseguradoras se han ido familiarizando con los riesgos, lo cual refleja la mayor estabilidad de la tecnología subyacente a la energía solar.

Se ha observado una tendencia general en la innovación a ofrecer protección frente al riesgo de daños no físicos.

Si bien la mayoría de los productos iniciales del seguro no-vida se centraban en proporcionar cobertura frente a daños físicos (y en gran medida siguen estando vigentes hoy día), con el paso del tiempo ha aumentado la concienciación sobre los riesgos relativos a daños no físicos, por ejemplo, el costo de la interrupción de negocios. Una actitud proactiva de análisis del riesgo dentro del sector ha fomentado la tendencia hacia productos innovadores que protejan contra riesgos intangibles, tales como el quebrantamiento de los derechos de propiedad intelectual, las perturbaciones de los sistemas de TI, la pérdida de la utilización de un activo, o la violación de la intimidad.

Los cambios en la normativa pueden actuar como barrera a la innovación o, por el contrario, como factor de impulso.

El marco regulatorio también puede influir notablemente en la innovación de productos del seguro, ya sea alimentando nuevas ideas o prohibiendo determinadas actividades. Esto es aplicable tanto a la supervisión de las actividades de las propias compañías de seguros como a las restricciones reguladoras a las que se enfrentan sus clientes. Como ejemplo del primer caso cabe mencionar los cambios de la normativa financiera en ciertas economías emergentes, que han influido mucho en el fomento de los micro-seguros. De igual modo, la inminente introducción del marco regulatorio de la UE, Solvencia II, está incitando a las aseguradoras a examinar sus productos en un intento de optimizar el capital reglamentario.

El panorama económico y político puede ser importante.

En términos más generales, los cambios en el panorama económico y político, incluyendo eventuales reformas a las estructuras fiscales, pueden afectar al modo en que particulares y empresas escogen o se ven obligados a utilizar el seguro privado para mitigar los riesgos que afrontan.

Si bien tienen una importancia crucial para las innovaciones de procesos, los avances tecnológicos también pueden facilitar las innovaciones de productos.

Tecnología

La tecnología puede desempeñar una función clave abriendo paso a la innovación de los seguros. Si bien la mayoría de las grandes mejoras tecnológicas en el sector han estado ligadas hasta ahora a innovaciones comerciales o de procesos, la tecnología también puede influir en la innovación de productos. Sin duda, la tecnología misma puede crear nuevos riesgos contra los que particulares y empresas buscan protección, por ejemplo, los riesgos de seguridad o de RC para sistemas informáticos.

La tecnología puede incentivar la innovación en el diseño de productos.

Las nuevas tecnologías también pueden afectar al diseño de productos existentes. Por ejemplo, en algunos ramos del negocio asegurador no-vida se ha desarrollado un mercado incipiente para el seguro de pago según el consumo. Este tipo de seguro generalmente pretende hacer uso de los sistemas telemáticos –transmisión, recepción y almacenamiento de información por medio de dispositivos de telecomunicaciones– para recabar sistemáticamente datos sobre la conducta de los asegurados. La aplicación más destacable de esta tecnología telemática se lleva a cabo en el seguro de automóviles, donde algunas compañías de seguros en varios países han lanzado una gama de pólizas de «pago por uso».¹⁸ En el caso de estos productos, la información sobre el comportamiento en carretera se recoge por medio de tecnología GPS, que muestra la ubicación y la distancia conducida, o mediante dispositivos instalados en el automóvil que registran datos sobre la conducción, tales como aceleración, uso de los frenos y del cinturón de seguridad, etc.

Por ejemplo, la provisión del seguro de corta duración ha sido facilitada por la tecnología.

La tecnología también ha influido en el diseño de productos aseguradores «spot» (en el punto de venta), de corta duración. Por ejemplo, en el caso de Flightsurance, el acceso al sistema de reservas de vuelos Amadeus es fundamental para identificar el tamaño de la exposición al riesgo de cualquier vuelo. Además, el acceso rápido a la información sobre la compra de un billete de avión por un cliente puede favorecer el uso de formas de marketing directo, como es enviar mensajes cortos a los pasajeros cuando van a facturar el equipaje antes de su salida.

Los avances tecnológicos también han aumentado la capacidad de las aseguradoras para modelizar riesgos.

La optimización de la capacidad de computación y modelización de riesgos ha permitido llevar a cabo una valoración más sofisticada de los mismos, por ejemplo en el ámbito de los seguros de catástrofes naturales. Cada vez se pueden procesar y analizar mayores cantidades de datos referentes a factores potenciales de riesgo con el fin de ayudar a predecir la probabilidad de que se produzcan catástrofes naturales o provocadas por el hombre. Este ha sido un factor importante para respaldar una tarificación más fiable de soluciones de seguros innovadoras.

¹⁸ El término «pago por uso» designa un concepto más amplio que el de pólizas de seguro de automóviles basadas en datos telemáticos. También puede cubrir otros seguros en función del kilometraje, que no hacen uso de la telemática. Además, no todos los programas de seguros de automóviles que emplean técnicas telemáticas tienen por objeto ajustar las primas con arreglo al kilometraje. Algunos conceptos pueden utilizar la tecnología simplemente para habilitar funciones de seguridad.

Obstáculos a la innovación

La innovación incremental puede ser una estrategia eficaz para ayudar a las aseguradoras a seguir siendo competitivas.

Podría ayudar a las aseguradoras a respaldar innovaciones más radicales o a diferenciar sus productos de los de la competencia.

La innovación incremental puede ayudar a conseguir poder de tarificación. También puede potenciar la fidelidad del cliente y ayudar a las aseguradoras a reaccionar con rapidez a las cambiantes necesidades de sus clientes.

El desafío de responder a los cambios en el sector, acceder a nuevos mercados y perfeccionar la capacidad innovadora puede afrontarse mediante la innovación incremental.

A menudo la innovación incremental favorece a los clientes simplemente manteniendo los riesgos asegurables y reduciendo los costos.

Ventajas de la innovación incremental

La innovación incremental de productos puede ser una estrategia comercialmente ventajosa para las aseguradoras; a menudo es un factor crítico para la competitividad de las empresas en sectores de la industria consolidados. Al permitir la evolución de los productos aseguradores, las compañías de seguros consolidadas pueden mantener y mejorar su posición en el mercado sin exponerse a siniestros inabarcables si los riesgos se han infratarificado.

Más concretamente, la innovación incremental puede ayudar a las aseguradoras a secundar innovaciones más radicales. Gestionadas de forma adecuada, las innovaciones incrementales pueden prolongar el flujo de ingresos procedentes de grandes innovaciones pasadas y servir de trampolín a la introducción de nuevas clases de protección frente al riesgo. También pueden ayudar a las aseguradoras a diferenciar sus productos de los de sus competidores, por ejemplo permitiéndoles modificar productos existentes para adaptarlos a nuevos clientes.

En vista de la presión sobre los precios y la reducción de los márgenes, las innovaciones incrementales también pueden ayudar a las aseguradoras a preservar sus tasas de prima. Esto puede ser especialmente importante en ciertos ramos del seguro que cada vez se perciben más como algo similar a un producto básico. La introducción de pequeños ajustes a la medida en las soluciones de seguros también puede ser una manera de fidelizar clientes. Además, generalmente las innovaciones incrementales se pueden realizar con gran rapidez y una mínima financiación. Por el contrario, el desarrollo de innovaciones más radicales suele llevar más tiempo.

A menudo el cambio radical puede ser la única respuesta a largo plazo a las sacudidas del sector. Pero si los desarrollos vanguardistas quedan mucho más lejos, las innovaciones incrementales pueden contribuir a salvar la brecha. La introducción de productos existentes en nuevos mercados o con nuevos clientes en mercados consolidados son otros desafíos que a menudo requieren la innovación incremental de productos para adaptarlos a las necesidades locales. Por ejemplo, distintas estructuras reguladoras y comportamientos empresariales o personales diferentes requieren, sin duda, productos con unas características adaptadas. La innovación incremental también proporciona una plataforma de bajo riesgo que permite a las aseguradoras perfilar las destrezas innovadoras necesarias para llevar a cabo unas prácticas de innovación vanguardistas, satisfactorias y repetibles.

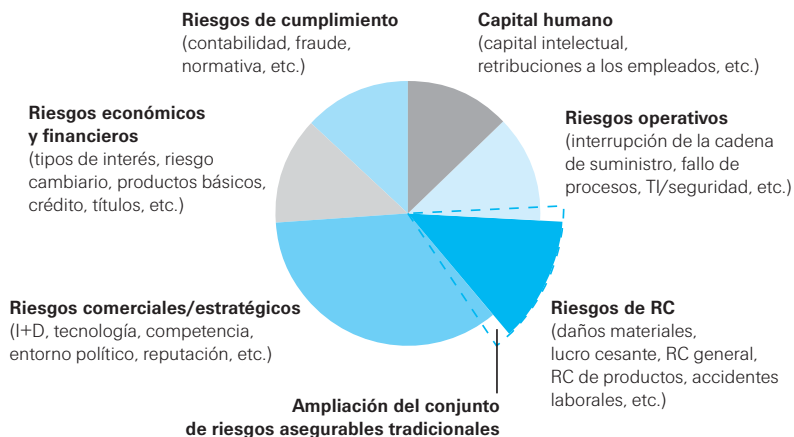
Este tipo de innovación podría entenderse como flexibilización del producto más que como innovación propiamente dicha. Pero la innovación incremental es necesaria simplemente para mantener los riesgos asegurables, y a veces redundante en grandes mejoras del precio o la funcionalidad. Desde el punto de vista del cliente, tales optimizaciones de pólizas pueden resultar cruciales a la hora de ahorrar costos o cobertura innecesaria. De igual forma, esta innovación que responde a criterios transaccionales puede reducir los costos inherentes al cambio de un proveedor de seguros a otro para los titulares de pólizas. Desde el punto de vista de las compañías de seguros, la innovación incremental contribuye a hacer un uso eficiente de la capacidad aseguradora.

En principio, una mayor innovación podría ayudar a ampliar los límites del riesgo asegurable.

Figura 4:
Riesgos totales y asegurables

Límites de una innovación más radical

A pesar de las ventajas de la innovación incremental en el seguro, el conjunto de riesgos asegurables sigue siendo reducido en comparación con el cúmulo total de riesgos a los que se exponen las empresas y los particulares, tal y como se desprende de la figura 4. En consecuencia, una mayor innovación podría, en principio, contribuir a ampliar los límites del riesgo asegurable y, posiblemente, a acercar la economía a la mejor asignación primera del riesgo.



Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting.

Pero existen límites en lo que respecta a la protección que pueden ofrecer las aseguradoras ante nuevos riesgos...

Este apartado examina cómo una combinación de factores técnicos, de mercado y organizativos puede obstaculizar la introducción sencilla de innovaciones absolutamente nuevas, algunas de las cuales podrían ser de tipo estructural. Las explicaciones proceden mayoritariamente de criterios clave de asegurabilidad, según exponen algunos autores, tales como Berliner (1982).¹⁹ No obstante, también existen unos límites prácticos más amplios al intercambio mutuamente beneficioso de los riesgos entre las aseguradoras y sus clientes.²⁰

...a menos que traspasen los límites de la asegurabilidad.

Sencillamente, las aseguradoras han de tener cuidado de que las innovaciones amplíen verdaderamente el conjunto de riesgos asegurables y no traspasen las fronteras legítimas de la asegurabilidad.

¹⁹ Berliner, Baruch Limits of Insurability of Risks, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1982.

²⁰ Formalmente, un riesgo se define como inasegurable si, dado el entorno económico, no se puede aprovechar de forma mutuamente ventajosa la transferencia de riesgos entre el cliente y el proveedor del seguro. La asegurabilidad parcial se produce cuando ambas partes pueden aprovechar solo parcialmente las ventajas mutuas de la transferencia del riesgo. Esta es una definición más amplia y va más allá de la visión puramente actuarial, que básicamente equipara la asegurabilidad con la aplicación de la ley de los grandes números.

El seguro es un producto maduro.

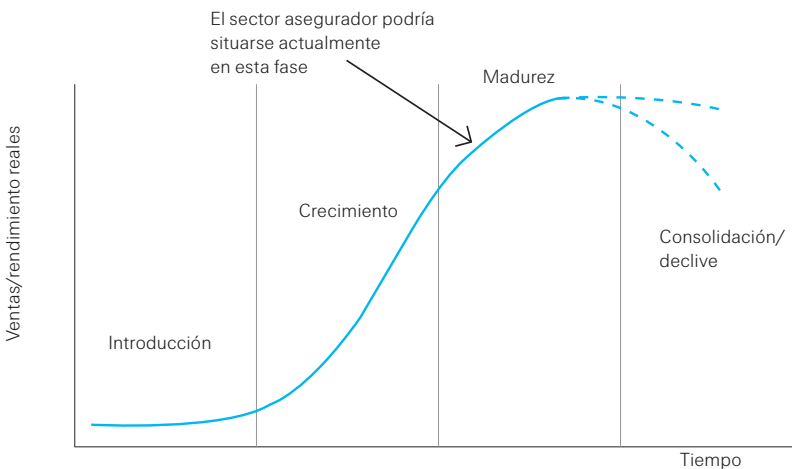
A medida que el mercado se consolida, suele producirse un giro natural desde la innovación de productos hacia la mejora de los procesos.

Madurez del mercado

Dado que el seguro existe desde hace siglos, es posible que ya se hayan realizado las innovaciones más importantes y factibles de productos aseguradores. Por tanto, la madurez del mercado podría ser uno de los motivos por los que la innovación incremental es el paradigma dominante en los seguros.

El ciclo de vida de un sector generalmente se representa mediante una curva en forma de «S» que traza las distintas fases de su desarrollo (véase la figura 5). Cada una de estas fases lleva asociada una conducta innovadora distinta. Durante las etapas iniciales del desarrollo de un sector, la actividad innovadora es, normalmente, elevada, ya que nuevos participantes exploran nuevas formas de suministrar un bien o un servicio. A medida que se establece la demanda de los productos y se abren los mercados, se sucede una época de crecimiento rápido e innovaciones continuas. Pero cuando el sector se consolida, las ventas y el rendimiento se equiparan y la actividad innovadora suele ser menor. Con el tiempo, la innovación tiende de forma natural a ser incremental y centrarse en la optimización de procesos. Dicho de otro modo, las empresas trasladan de forma natural la actividad innovadora desde el producto, al comienzo de su ciclo de vida, hasta los procesos, en las fases posteriores.

Figura 5:
El ciclo de vida del sector asegurador



Fuente: Swiss Re Economic Research & Consulting.

El sector de los seguros podría estar acercándose a la cima de su ciclo vital.

El sector de los seguros podría estar aproximándose a la cima de la curva S que describe su ciclo de vida. En segmentos maduros del mercado asegurador podría haber, por tanto, poco incentivo para innovar, dada la limitada capacidad que tienen las innovaciones de productos para generar un crecimiento acelerado del negocio; aunque la expansión de ideas existentes a nuevos mercados o regiones puede aún respaldar los ingresos durante algún tiempo. En otras palabras, la innovación incremental (incluyendo ideas que son simplemente nuevas para la empresa) puede ayudar al sector de los seguros a desplazarse a lo largo de su ciclo de vida, pero al final el crecimiento mediante esta estrategia puede verse restringido, a menos que la innovación empuje al rendimiento hacia una nueva curva en S de una trayectoria más elevada.

Escasez de demanda

A menudo el seguro se ve como un gasto general que se ha de asumir y no como una parte integral de la gestión del riesgo.

El valor del seguro está a menudo infravalorado en relación con el costo inicial. A consecuencia de ello, es posible que no exista suficiente demanda latente de productos altamente innovadores, incluso si las aseguradoras estuvieran dispuestas a ofrecerlos. Por el contrario, las grandes innovaciones suelen surgir solo cuando hay una fuerza motriz externa, como una nueva legislación, cambios fiscales o normativas destinadas a crear demanda.

La limitada demanda de productos aseguradores novedosos puede explicarse mediante factores conductuales.

Aunque a primera vista puede resultar absolutamente racional que un nuevo tipo de seguro evolucione, es posible que esto no se traduzca en una auténtica demanda debido a consideraciones conductuales. Por ejemplo, los sucesos poco probables pueden ser difíciles de asegurar porque una vez traspasado un determinado umbral de probabilidad, a nadie le preocupa el riesgo que acarrearán.²¹ Esto podría ser cierto especialmente si se presiente que el Gobierno acabará prestando ayuda a través de programas de seguridad social.

Generalmente, el precio es un factor clave para los seguros, y los nuevos productos pueden parecer demasiado caros.

Además, el precio del seguro suele ser un factor clave. Si un competidor puede ofrecer una cobertura de ramo único a un precio más económico, los clientes podrían cambiar de aseguradora y optar por un producto innovador menos complejo. Asimismo, una tarificación actuarial justa, en la medida de lo posible, puede encarecer los productos nuevos de manera prohibitiva.

La fuerte demanda de productos tradicionales podría justificar el énfasis en la innovación incremental.

Por otro lado, la demanda subyacente de pólizas tradicionales de seguros puede ser más fuerte de lo que los detractores del sector piensan, lo cual justificaría el énfasis en la innovación incremental de productos. Se pueden proporcionar muchos tipos de cobertura mediante productos existentes. Y en comparación con otras técnicas de limitación de riesgos, el seguro tradicional puede ser un mecanismo eficiente de transferencia del riesgo. Las pólizas se pueden modificar con rapidez, mientras que otros vehículos de transferencia alternativa de riesgos pueden tardar incluso años en evolucionar.

Limitación de datos

La limitación de datos restringe la capacidad de las aseguradoras para evaluar y tarificar nuevos riesgos...

Incluso si hay demanda de nuevos productos del seguro, las aseguradoras pueden verse limitadas ante la ausencia de datos esenciales para la evaluación y tarificación de nuevos riesgos. Por ejemplo, a la hora de evaluar nuevos riesgos, puede resultar difícil obtener datos fundamentales para comprender el comportamiento del cliente y las tendencias en materia de siniestros. Además, las empresas pueden mostrarse reacias a divulgar información por cuestiones de confidencialidad comercial. Por otra parte, las compañías aseguradoras no siempre disponen de buenos procesos de recogida sistemática de datos que les proporcionen información sobre nuevas coberturas de riesgos y les permitan responder mejor a las nuevas necesidades de seguro. En cambio, tienden a recopilar datos para la evaluación y tarificación de riesgos actuales en respuesta a la experiencia adquirida, lo que a menudo no les permite calibrar adecuadamente nuevos riesgos una vez que surgen.

²¹ La limitada aceptación del seguro de automóviles de «pago por uso» ofrece otro ejemplo de la influencia de este tipo de factores. Además de la preocupación general acerca de la intimidad, una vez tomada la decisión de adquirir un automóvil, el asegurado puede ser reacio a plantearse la cuestión de cuándo y cuánto conducir y a evaluar el costo del seguro, a pesar de que conduciendo menos podría disfrutar de descuentos en las primas.

... pero estas también podrían hacer más para potenciar la recopilación y el análisis de datos.

Incluso con un gran acervo de datos, las aseguradoras pueden mostrarse reacias a proporcionar cobertura, dada la considerable ambigüedad existente en torno a la probabilidad siniestral y la magnitud de las consecuencias.

El resultado asimétrico para la aseguradora podría hacer que se mostrasen especialmente recelosos de asumir riesgos que entrañan mucha ambigüedad.

Las aseguradoras que infratarifican el riesgo pueden enfrentarse a una forma de «maldición de los ganadores», que atrae mucho negocio no rentable.

Algunas áreas del sector de los seguros han sido más rápidas que otras a la hora de reconocer la importancia de la captura de datos/información para monitorizar riesgos en evolución/nuevos riesgos y la efectividad de las distintas soluciones de gestión del riesgo. Asimismo, algunas aseguradoras controlan regularmente las innovaciones incrementales para estudiar en qué medida podrían aplicarse a otras operaciones de forma proactiva. Aon introdujo recientemente la Global Risk Insight Platform (GRIP), una solución web que ayuda a los clientes a identificar la mejor opción de colocación independientemente de su tamaño, sector, ramo de cobertura y ubicación. Sin embargo, aún hay reductos dentro del sector en los que existe una reticencia (o al menos apatía) a acoger las nuevas tecnologías para modernizar y ayudar a mejorar los procesos comerciales con objeto de descubrir nuevas oportunidades de seguro.

Ambigüedad de los riesgos

Por supuesto que, incluso con un gran acervo de datos, las aseguradoras pueden mostrarse reacias a ofrecer cobertura para determinados riesgos porque puede haber bastante ambigüedad en torno a la probabilidad de que se produzcan algunos eventos o a la magnitud de las consecuencias potenciales.²² Por ejemplo, el seguro contra la contaminación medioambiental, como puede ser la ocasionada por un desastre nuclear, se ha considerado a menudo casi –si no totalmente– inasegurable por la mayoría de las grandes compañías de seguros. No solo es altamente improbable que se presente una reclamación contra la aseguradora, sino que, en el caso de que esta se enfrentase a una acción legal, no hay garantía de que los daños que la aseguradora tendrá que asumir estén dentro de los límites de la cobertura estipulada en la póliza.

Un motivo por el que las aseguradoras se muestran especialmente cautelosas ante riesgos ambiguos es la naturaleza asimétrica de los resultados a los que se exponen. Las aseguradoras no pueden recabar ingresos mayores que los ingresos por primas, pero podrían afrontar grandes pérdidas si se subestiman mucho los riesgos. Los riesgos altamente correlativos exponen a las aseguradoras al riesgo sistemático, que no se puede diversificar mediante la selección adecuada de un *pool* de riesgos asegurados. En cambio, la aseguradora necesita mantener capital para afrontar la posibilidad de que tales riesgos, por los que cobra una prima, cristalicen, y dicho capital podría agotarse si el nivel de las pérdidas es considerablemente superior al previsto en el momento de suscribir la póliza.

La ambigüedad sobre las probabilidades de riesgo (en especial los de cola larga) significa que los peores siniestros a menudo se desconocen, lo cual quiere decir que son infratarificados por las aseguradoras. En un mundo de información imperfecta, las aseguradoras que infratarifican pueden experimentar una especie de «maldición de los ganadores», atrayendo con rapidez gran cantidad de negocio no rentable y poco recomendable. Esto podría disuadir a las compañías de seguros de introducir nuevos productos de cobertura contra riesgos, o al menos llevarles a efectuar cambios incrementales en sus pólizas actuales con claros límites a las exposiciones.

²² Formalmente, algunos autores hacen referencia a la aversión a la ambigüedad (o incertidumbre), que describe una actitud preferencial por los riesgos conocidos ante los riesgos desconocidos. Esta actitud es distinta de la aversión al riesgo, pues supone un rechazo del riesgo basado parcialmente en la medida de la incertidumbre, y no solo en su magnitud.

Información asimétrica

La información asimétrica entorpece la innovación, dando lugar al riesgo moral y a la antiselección.

En la práctica, el desafío para las aseguradoras no solo consiste en la falta de información acerca de la probabilidad intrínseca o la escala del riesgo. Las compañías de seguros normalmente saben menos acerca de los riesgos que los asegurados, así como de las medidas adoptadas para mitigar o, al contrario, para agravar los daños relacionados con los riesgos. Esta asimetría de la información tiene graves consecuencias para las exposiciones de las aseguradoras y afecta, por lo tanto, a su predisposición a ofrecer cobertura de seguro. En particular, el potencial de antiselección (tendencia a contratar seguros por parte de aquellos más propensos a correr riesgos) y el riesgo moral pueden poner límites a la innovación de productos. Si no se diseña adecuadamente la póliza de seguros, la compañía aseguradora puede enfrentarse a graves pérdidas.

Pero los contratos de seguros pueden diseñarse de manera que los incentivos estén mejor alineados.

Sin embargo, este problema es bien conocido y los contratos de seguros pueden estructurarse específicamente alineando los incentivos para ambas partes, asegurado y aseguradora. Por ejemplo, la selección adecuada de franquicias, las disposiciones de copago y los límites de pólizas pueden ayudar a reducir el riesgo moral. Asimismo, los contratos con *triggers* paramétricos pueden contribuir a solucionar algunos de los problemas vinculados a la asimetría de la información. Por ejemplo, eliminando el potencial del asegurado a influir en el evento siniestral o en la magnitud de las pérdidas. De igual modo, las renovaciones anuales de seguros permiten a las aseguradoras tarificar nuevamente los riesgos si al principio se subestimaron las exposiciones.

Las técnicas alternativas de transferencia de riesgos ofrecen formas adicionales de reducir el riesgo moral y de abrir paso a la innovación.

Las técnicas alternativas de transferencia de riesgos también pueden dejar margen a la reducción del riesgo moral. Algunos estudios demuestran que determinados instrumentos derivados pueden servir mejor para alinear incentivos que los seguros. Por ejemplo, Gronberg y Nelson (2007)²³ sostienen que, al contrario que el seguro estándar de cosechas, un contrato de derivados meteorológicos podría incentivar mayores medidas de autoprotección, ya que no elimina la totalidad del riesgo climático para el productor.

Ausencia de soluciones globales para afrontar el riesgo básico

Hasta el momento se han hecho escasos progresos en el tratamiento del riesgo básico.

Los mecanismos vinculados a índices suelen tener el atractivo de la transparencia, ya que generalmente se basan en un *trigger* físico y la prestación se fija de antemano. La desventaja para el asegurado es el riesgo básico, es decir, el riesgo de que la rentabilidad del instrumento no corresponda exactamente a las pérdidas incurridas. Sin duda, si el *trigger* está suficientemente correlacionado con los daños sufridos, entonces puede no haber prestación, incluso si las pérdidas son considerables.

Las compañías de seguros son reacias a asumir el riesgo básico, ya que disponen de medios limitados de cobertura.

Dado que los titulares de pólizas son, típicamente, los tenedores del riesgo básico, les corresponde a ellos conocer su exposición y buscar modos de eliminarla. Sin embargo, las compañías de seguros a menudo se muestran reacias a asumir el riesgo básico, ya que disponen de medios limitados de cobertura. En teoría cabe la posibilidad de diseñar productos de modo que el riesgo básico se reparta entre el proveedor y el adquirente del seguro. Pero de momento la avidez del mercado por productos de este tipo es limitada.

El alcance geográfico e industrial de las reaseguradoras mundiales puede significar que tienen un mayor apetito por asumir el riesgo básico que las aseguradoras directas. Pero la capacidad del reaseguro para absorber este tipo de riesgos sigue siendo, no obstante, limitada, en tanto que estos no se puedan diversificar por completo.

²³ Gronberg, Timothy y Neilson, William «Incentives under Weather Derivatives vs. Crop Insurance». Documento de trabajo, Texas A&M University (2007).

Debido a que las ideas para nuevos productos del seguro se pueden copiar fácilmente, existe poco incentivo a la innovación.

Las medidas para proteger la propiedad intelectual pueden servir de ayuda, si bien en la práctica es posible que no impidan el plagio de ideas.

Sin embargo la falta de apropiabilidad no es más notoria en el sector de los seguros que en otros sectores.

Tabla 3:
Apropiabilidad en los distintos sectores (Suiza)

Apropiabilidad

Un aspecto clave para los innovadores del sector asegurador es el problema de los oportunistas. Es fácil copiar cualquier idea para un producto nuevo y algunas aseguradoras pueden preferir simplemente seguir a los líderes del sector sin tener que sufragar los costos de desarrollo. En consecuencia, las aseguradoras más innovadoras pueden tener dificultades para beneficiarse de sus nuevos productos. Sin embargo, ciertos mecanismos formales e informales pueden favorecer la apropiabilidad, o sea, la capacidad del innovador para consolidar beneficios generados por la innovación.

Por ejemplo, nuevas pólizas pueden, en ocasiones, incluir medidas de protección de la propiedad intelectual, tales como patentes, acuerdos de confidencialidad o de no divulgación, o cláusulas de exclusividad. Además, algunos productos nuevos incorporan a veces un gran capital humano e intelectual que no resulta fácil ni rápido de copiar, permitiendo al innovador sacar beneficios de su innovación durante un tiempo. Asimismo, el proceso de aprobación regulatoria puede ralentizar el proceso de innovación, lo cual le da al innovador algún tiempo para explotar su idea antes de que otros puedan lanzar productos similares al mercado. Pero en la práctica existen grandes limitaciones al grado de protección que las compañías de seguros pueden otorgar a sus ideas para impedir el plagio, sobre todo porque a menudo las medidas defensivas no son suficientemente férreas para evitar que salgan al mercado copias, o reproducciones exactas, de dichas innovaciones.

Esta incapacidad de asegurar el valor de la propiedad intelectual podría, en teoría, ser un factor disuasorio de la innovación en los seguros. Aunque no está claro si estos problemas son más acusados en el sector asegurador que en otros. De hecho, con arreglo a la última encuesta sobre innovación suiza, el porcentaje de empresas de los sectores bancario y asegurador que consideran que la facilidad de plagio es un obstáculo importante a la innovación fue, en general, más reducido que en otros sectores (véase la tabla 3). Por otra parte, aunque a la competencia le puede resultar relativamente fácil copiar determinadas características de un producto, es mucho más difícil que alcance el mismo grado de aceptación entre los clientes que los pioneros en el mercado.²⁴

Sector	% de empresas que citan la facilidad de plagio como un obstáculo a la innovación
Producción industrial	24%
Construcción	20%
Hotelería y distribución	19%
Transporte y comunicaciones	14%
Banca y seguros	12%
TI	11%
Otros servicios	19%

Fuente: KOF Swiss Economic Institute.

Los beneficios de la innovación pueden no limitarse únicamente al aumento de las ventas del producto nuevo. También pueden ser importantes las mejoras asociadas de la reputación y la marca.

La reputación y la marca pueden mejorarse si son percibidas por el cliente como innovadoras. Parte, si no la mayoría, de los beneficios que obtiene la compañía de seguros de las innovaciones a menudo no tiene que ver con el aumento de las ventas del nuevo producto. En cambio, la innovación de productos puede resultar útil en su comercialización. Por ejemplo, la reputación de ofrecer productos innovadores puede abrir puertas a clientes nuevos del negocio tradicional, además de aumentar el poder de tarificación de la aseguradora.

²⁴ Kubli, Urs-Dieter. «Aufsicht und unternehmerisches Handeln: die Versicherungsunternehmung im Spannungsfeld von Aufsicht und Marktentwicklung». Tesis doctoral, Universidad de St. Gallen, 1988. Urs-Dieter supone que un miembro de la competencia tarda aproximadamente 6 meses en copiar un producto de seguros innovador; pero según Vielreicher, Peter. «Produktinnovationsmanagement in Versicherungsunternehmen», Wiesbaden, Gabler-Verlag, 1995, el imitador puede tardar más de 5 años en obtener el grado de confianza del cliente requerido para tener éxito en una nueva clase de seguros. Así pues, posiblemente haya suficientes incentivos a la innovación, incluso si las iniciativas son fáciles de copiar.

Cultura conservadora entre las compañías de seguros

Algunos observadores apuntan que una gran aversión de las aseguradoras al riesgo podría ser un factor disuasorio de la innovación de productos.

Pero existen razones para explicar por qué las compañías de seguros adoptan una postura cautelosa.

Superar las barreras regulatorias y analizar los riesgos subyacentes implicados a menudo lleva tiempo.

El conservadurismo entre las compañías de seguros puede ser determinante en la restricción de la innovación. Expresado de otro modo, un elevado grado de aversión al riesgo entre las aseguradoras podría disuadir las de la innovación.²⁵ Irónicamente, la adquisición de información sobre la naturaleza de riesgos nuevos o actuales puede, a veces, llevar a las aseguradoras a reducir la protección o a intensificar sus medidas de mitigación del riesgo mediante cláusulas de exclusión adicionales y límites más estrictos. Así pues, el comportamiento de las aseguradoras puede a veces parecer procíclico, reduciendo la cobertura precisamente cuando más falta puede hacer.

Sin embargo, esta aversión de las aseguradoras al riesgo en la innovación de productos puede justificarse de forma plausible. En primer lugar, la separación entre propiedad y control, especialmente en el caso de aseguradoras que cotizan en bolsa, puede crear incentivos para que los gestores se mantengan alejados de las clases de seguros novedosas pero arriesgadas. Los recuerdos de épocas pasadas en las que productos innovadores trajeron consigo graves e inesperadas pérdidas (por ejemplo, el seguro de cinematografía en los años noventa, cuando las aseguradoras suscribieron gran parte del presupuesto de producción cinematográfica de las películas) tardan en desvanecerse y, comprensiblemente, afectan al planteamiento de los directores de seguros sobre el riesgo.²⁶

Una segunda explicación del conservadurismo de las aseguradoras es que son entidades reguladas que se enfrentan, a su vez, a otros obstáculos cuando tratan de ser innovadoras. Además, dada la poca información disponible a veces, las compañías de seguros necesitan tiempo para comprender mejor, evaluar y cuantificar nuevos riesgos. Por eso, lo que aparentemente parece ser inercia en el sector, puede reflejar la necesidad de investigación exhaustiva antes de que las aseguradoras puedan comprometerse con un nuevo ramo de seguros. También existen situaciones en las que se han eliminado cláusulas de exclusión de las pólizas a medida que se han ido comprendiendo mejor los riesgos. Por ejemplo, ahora están ampliamente disponibles las pólizas de seguros sin cláusulas de exclusión de contaminación por asbesto.

²⁵ En teoría, las aseguradoras que mantienen una actitud neutral ante el riesgo no deberían tomar en cuenta el riesgo sistemático. Los propietarios de los activos de la compañía aseguradora pueden diversificar el riesgo mediante la diversificación de su cartera.

²⁶ Tales problemas de principal-agente pueden verse agravados por riesgos ambiguos, cuyas pérdidas potenciales son difíciles de calcular y pueden tardar en salir a la luz.

Las entidades de seguros suelen estar organizadas conforme a claros planteamientos funcionales, lo que posiblemente obstaculiza la innovación de productos.

La naturaleza fragmentaria del mercado de los seguros directos puede no siempre fomentar la innovación.

El ciclo anual de renovación también puede favorecer la inercia de productos.

Estructura organizativa del sector de los seguros

La organización interna de algunas aseguradoras no siempre se presta a la innovación de productos. Concretamente, las unidades de negocio de una compañía de seguros están divididas de manera funcional en ramos de negocio particulares. Si las nuevas ideas de productos no se enmarcan perfectamente dentro de esas líneas, a las aseguradoras les resulta operativamente difícil llevarlas a la práctica. Por ejemplo, la combinación de seguros de transporte y de daños materiales (con riesgos básicamente similares), no suele ser sencilla. De hecho, en la práctica, productos que parecen estar combinados, no lo están.

Más allá de las peculiaridades de cada compañía, la naturaleza fragmentaria del sector de los seguros, al menos en el mercado primario de algunos países, significa que las empresas presentes en él pueden sobrevivir mejor sin ser especialmente innovadoras. La tendencia hacia una mayor diseminación de la cadena de valor en los seguros –esto es, la separación de diferentes aspectos de la prestación de seguros– puede haber dificultado más que antes la recopilación y el análisis de datos sobre el cliente y el riesgo. La estructura competitiva del sector puede, asimismo, generar un «efecto rebaño» entre las aseguradoras.

También el propio ciclo anual de renovación puede conferir inercia al sector. En cierta medida, las renovaciones anuales resultan adecuadas para los clientes, ya que sus presupuestos y procedimientos de presentación de informes suelen responder a un calendario anual. Pero, del mismo modo, el ciclo de renovación puede favorecer una cierta miopía funcional²⁷ o al menos una tendencia a concentrarse en encontrar soluciones a corto plazo. Desde el punto de vista del cliente, fuera de la ventana de renovación, ni los particulares ni las empresas están a menudo dispuestos a comprometerse con productos innovadores. A la inversa, durante la época de renovación, el criterio fundamental es concluir la operación de la manera más rápida y eficiente posible, dejando poco o nada de tiempo para introducir o debatir productos completamente nuevos.

²⁷ Se habla de «miopía funcional» cuando una organización o un particular se centra tanto en sus objetivos y normas locales o de grupo que pierde la visión general de los objetivos globales de la empresa u organización.

El camino a la innovación sostenible

El bienestar social puede mejorarse a través de una innovación más intensa que amplíe el conjunto de riesgos asegurables.

Las asociaciones público-privadas pueden ayudar a fomentar la innovación.

El seguro puede aprender de las buenas prácticas en la colaboración para el desarrollo de productos observadas en otros sectores.

En algunos ramos de seguros se han desarrollado *pools* de mutuas de seguros.

Los esfuerzos innovadores pueden traer consecuencias no deseadas.

Posibles formas de promover más innovación

Algunos obstáculos a la innovación de productos aseguradores parecen estar bien arraigados y son reflejo de la naturaleza subyacente del negocio. Como resultado de ello, pueden existir límites en lo expansivos que pueden o deberían ser las aseguradoras a la hora de desarrollar su gama de productos; de otro modo podrían ser arrastradas a áreas para las que el seguro no es adecuado o en las que las aseguradoras tienen poca ventaja comparativa. No obstante, dados los amplios beneficios sociales del seguro, es posible que se ofrezca una protección frente al riesgo menor de lo que sería socialmente óptimo. Es decir, aunque el conjunto de la sociedad estuviese a favor de soluciones aseguradoras más innovadoras, las compañías de seguros privadas carecerían del incentivo suficiente para proporcionarlas.

Las asociaciones público-privadas han ido cobrando importancia a la hora de estimular nuevos mercados del seguro. Concretamente, la participación del Estado en el micro-seguro ha sido decisiva para la creación de la infraestructura y la aportación de parte de la capacidad de riesgo inicial. Igualmente, en el caso de determinados tipos de riesgo, como es el de terrorismo, los Gobiernos pueden actuar como reaseguradores de último recurso, garantizando de forma efectiva el pago de las prestaciones que superen un importe establecido con anterioridad. Su participación es crítica a la hora de reducir la exposición potencial de las aseguradoras privadas a tales riesgos.

Dado que las empresas rara vez están completamente solas en el proceso innovador, podría ser oportuno instar a las aseguradoras a cooperar o al menos interactuar con otras para desarrollar soluciones más innovadoras. De forma análoga, las empresas de producción a veces crean consorcios, que a menudo cuentan con el apoyo del Gobierno o de ONG, dirigidos a realizar investigaciones sobre nuevas tecnologías en beneficio de las empresas integrantes. Así que, en principio, existe margen para la colaboración de aseguradoras y otros intermediarios financieros en el diseño de nuevos vehículos de riesgo y en el reparto del riesgo, especialmente si las barreras a la innovación en algunos ámbitos son elevadas.

También cabe explorar una ampliación del alcance de los *pools* de mutuas de seguros, en los que un grupo de empresas ofrecen cobertura mutua de reaseguro con el fin de limitar las pérdidas en las que pueda incurrir cada aseguradora. En algunos países europeos se desarrollaron estas estructuras para cubrir los riesgos de terrorismo antes y después de los ataques del 11 de septiembre de 2001, a menudo con el apoyo de los Gobiernos. Igualmente, iniciativas del sector asegurador, tales como PERILS,²⁸ que pretende mejorar la disponibilidad de datos sobre el mercado de los seguros de catástrofe, demuestra que estos planteamientos colaborativos pueden salir adelante.

Unas cuantas advertencias

No obstante, al adoptar cualquier medida de fomento de la innovación, los Gobiernos y la industria deberían estar atentos a posibles consecuencias no deseadas. Los seguros subvencionados, por ejemplo, podrían crear incentivos «perversos». Por ejemplo, mediante la subvención del seguro de inundaciones, el Estado podría fomentar la construcción en zonas de alto riesgo.²⁹ De igual modo, la colaboración entre las empresas puede llevar a prácticas colusorias u otras formas de competencia desleal entre ellas, lo que sería perjudicial para los clientes. La innovación también puede resultar en una mayor complejidad y opacidad del mercado, posiblemente favoreciendo el mal uso de los productos innovadores.³⁰

²⁸ PERILS es una empresa perteneciente a un grupo de grandes compañías de seguros. Recopila y extrae información de compañías de seguros que suscriben negocio en los territorios que engloba PERILS y extrapola los datos al nivel del sector o mercado. Los datos de referencia del sector resultantes se ponen a disposición de todas las partes interesadas mediante un servicio de suscripción.

²⁹ Véase *sigma* N.º 3/2011 «La participación del Estado en los mercados de seguros».

³⁰ Todos estos casos ofrecen ejemplos de la teoría del segundo mejor. En una economía con múltiples fallos de mercado, las acciones dirigidas a corregir uno de ellos con la intención de aumentar la eficiencia económica global puede, de hecho, reducirla.

La innovación incremental sigue siendo el paradigma dominante en los seguros. Pero las aseguradoras han de reconocer que al menos unas pocas innovaciones de gran calado pueden ser fundamentales para su supervivencia.

Un cierto grado de innovación radical puede ser, en última instancia, necesario para lograr un mayor crecimiento de forma sostenible.

Las aseguradoras han de encontrar una combinación óptima de innovaciones a gran escala y a pequeña escala.

La pirámide de la innovación representa una estrategia para diversificar la innovación.

Adoptar una cartera de innovación equilibrada

Ante el enorme reto que supone ampliar considerablemente el conjunto de riesgos asegurables, el patrón predominante de innovación incremental de productos del seguro es comprensible, y quizá necesario. Al mismo tiempo, las aseguradoras deben ser conscientes de los peligros potenciales que entraña un enfoque demasiado centrado en la innovación incremental. Concretamente, algunos autores señalan que toda compañía o sector demasiado volcado en la innovación incremental hace que los líderes de mercado actuales sean más vulnerables a innovaciones radicales que podrían, en última instancia, debilitar su propuesta de valor para los clientes.³¹

Es posible que la reciente crisis financiera haya debilitado la amenaza competitiva del sector bancario, pero no faltarán competidores en el futuro. Incluso si la demanda de seguros sigue siendo suficientemente robusta para permitir al sector desplazarse a lo largo de la curva S, pueden ser necesarias algunas innovaciones transformacionales de productos para saltar a una nueva curva e impulsar el crecimiento real en un mercado consolidado.³²

La cuestión es cómo encontrar la mezcla ideal de innovación incremental y más radical. Las empresas que apuestan por el crecimiento por medio de la innovación se beneficiarán de una cartera de innovación equilibrada que cubra no solo múltiples áreas –productos y servicios, procesos, estrategia, e incluso el modelo de negocio básico de la organización– sino también diversos grados de innovación, desde el nivel incremental hasta el más vanguardista.

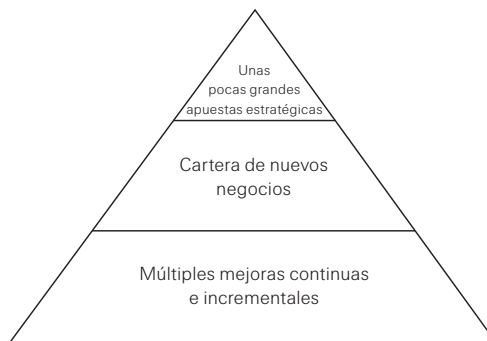
Según algunos entendidos³³, la estrategia de innovación se puede concebir colectivamente como una pirámide compuesta por tres niveles distintos pero relacionados, según muestra la figura 6. En la base de la pirámide se agrupan todos los cambios incrementales necesarios para respaldar la continuación del producto o servicio. Aquí se concentraría el grueso de las innovaciones de productos del seguro. El nivel medio de la pirámide muestra los cambios evolutivos destinados a mejorar la oferta de productos disponible. Por último, en la cúspide de la pirámide están esas pocas ideas innovadoras que tienen la capacidad de cambiar significativamente a la empresa o el sector.

³¹ El referente clásico de este punto de vista es Christensen, Clayton, *The Innovator's Dilemma When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business School Press, 1997.

³² Otros sectores establecidos de la industria han acogido y desarrollado nuevas oportunidades, por ejemplo, en el mercado minorista del café, numerosas compañías han lanzado recientemente nuevas tecnologías para las cápsulas de café.

³³ Kanter, Rosabeth «Innovation: The Classic Traps». *Harvard Business Review*, noviembre (2006).

Figura 6:
pirámide de la innovación



Fuente: BusinessWeek.

El éxito de la innovación conlleva una mezcla equilibrada de ideas innovadoras incrementales y más radicales.

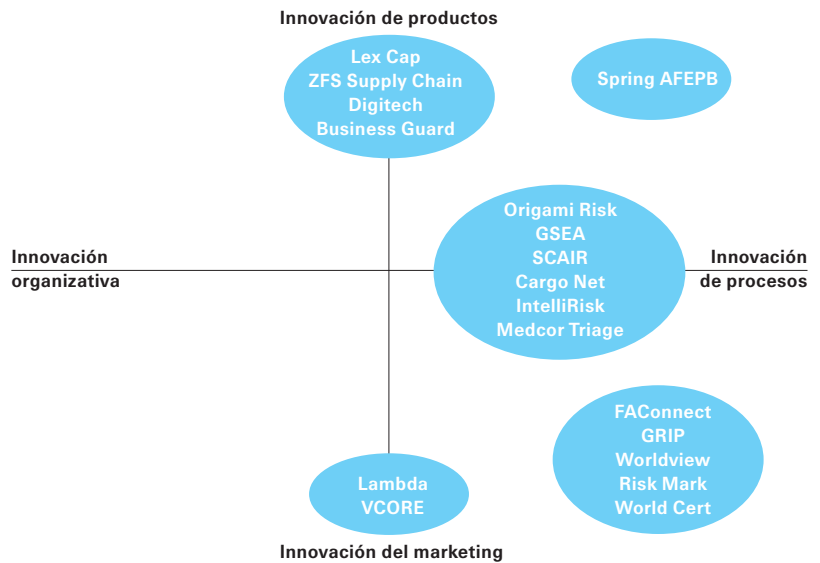
Hay señales de que las aseguradoras perciben la necesidad de diversificar sus iniciativas innovadoras.

Dentro de este marco, el éxito de la innovación a menudo requiere iniciativas a los tres niveles. Es importante señalar que las iniciativas pueden deslizarse de un nivel a otro nivel adyacente de la pirámide. Por ejemplo, una idea del segundo nivel puede adquirir tanta importancia que se convierta en una gran idea. El punto fuerte de este diseño piramidal es que los beneficios de las pequeñas innovaciones incrementales pueden ayudar a compensar los gastos de los grandes fracasos.

Existen señales visibles de que las compañías de seguros están comenzando a aceptar la necesidad de un planteamiento equilibrado en materia de innovación. Sin duda alguna, en el conjunto de la industria, hay muestras de que las innovaciones de productos, y especialmente de procesos y marketing, han ganado terreno en los últimos años, si bien los cambios organizativos de gran calado no han cobrado aún impulso. Un indicador de estos desarrollos, aunque algo rudimentario, es el perfil de los premios de la industria a la innovación. La figura 7 recoge las innovaciones en materia de seguros que han sido galardonadas por su liderazgo, creatividad e ingenio en productos y servicios diseñados para gestores profesionales del riesgo.³⁴ La mayoría de las innovaciones ganadoras implicaban algún tipo de mejora en la oferta o el marketing de los seguros. Pero algunos desarrollos de productos también fueron reconocidos como genuinamente nuevos o innovadores.

³⁴ Los premios se centran en innovaciones que mejoran el servicio de gestión del riesgo proporcionado por las compañías de seguros, pero explícitamente excluyen aquellos desarrollos más propios de mejoras generales en los procesos comerciales y la gestión del riesgo financiero.

Figura 7:
**premios a la innovación en seguros
2010–2011***



* Según el certamen anual de premios a la innovación organizado por la revista Business Insurance en 2010 y 2011.

Fuente: BusinessInsurance y Swiss Re Economic Research & Consulting.

La innovación de productos, junto con la de procesos y del marketing, es importante.

De cara al futuro, la innovación de procesos y del marketing probablemente irá en aumento; por ejemplo el desarrollo de canales electrónicos de distribución y comercialización cobrará, sin duda, importancia. Pero está claro que aún hay margen para la innovación de productos en torno a tres temas principales: mayor enfoque en el cliente, tarificación basada en el riesgo y mayor integración de los seguros y los mercados de capital.

Mayor enfoque en el cliente

Las compañías de seguros deberían procurar combinar su experiencia en la gestión del riesgo con una mayor apreciación de las necesidades del cliente.

Las tendencias innovadoras habitualmente surgen en situaciones en las que sus agentes están más próximos a sus clientes. Si los desarrolladores técnicos de productos están alejados del mercado, puede resultar difícil generar ideas y crear productos que se puedan comercializar. Por eso, las compañías de seguros han de buscar mejores modos de combinar su competencia en la gestión de riesgos subyacentes con una mejor comprensión de las necesidades de los clientes. Esta mayor cercanía al cliente determinará si la innovación equivale a ampliar la gama de cobertura o a retocar las características de pólizas actuales, o ambas.

Esto puede implicar una evolución hacia un modelo de negocio más centrado en el cliente.

Tradicionalmente las aseguradoras han adoptado una óptica de mercado muy orientada al producto. Concretamente, el punto de partida en la evaluación de las innovaciones suele ser el análisis de la tecnología intrínseca y la búsqueda de una aplicación. Raras veces se centra primero la atención en encontrar una solución para el cliente y luego en seleccionar la tecnología adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes. El paso de uno a otro planteamiento puede requerir un cambio del modelo de negocio para algunas aseguradoras, que se aparte de un enfoque únicamente centrado en la ejecución y trate de comprender los riesgos evidentes y latentes a que se expone el cliente.

Las compañías de seguros deberían ser más rápidas a la hora de acoplar su capacidad a las necesidades de los clientes.

La tarificación basada en el riesgo ayuda a superar las fricciones del mercado.

Tal sistema diferencial de precios no tiene por qué ser discriminatorio.

La interacción entre los mercados del seguro y de capitales parece estar destinada a continuar.

Aunque puede haber una mayor delimitación entre las soluciones de los mercados del seguro y de capitales.

Con frecuencia, el éxito de la innovación puede ser cuestión de escoger el momento oportuno, más que de algo inherente al producto. Por eso, ser flexible y mantenerse alerta a los cambios de las necesidades del cliente para poder moverse con rapidez en el mercado es de vital importancia. La integración de la innovación de productos en la estrategia de marketing de las aseguradoras puede, por tanto, agilizar la conjunción entre las capacidades de la empresa y las necesidades del cliente.

Tarificación basada en el riesgo

Es probable que las compañías de seguros emprendan más innovaciones que les permitan tarificar los seguros con mayor exactitud basándose en el riesgo. En particular, aunque la aceptación de la telemática ha sido más bien lenta, es bastante probable que sigan explorándose estas y otras iniciativas semejantes, al menos en mercados en los que las posibles ganancias de una tarificación más eficiente en relación con los gastos iniciales sean suficientemente elevadas para motivar tanto a los clientes como a las aseguradoras a participar. También puede haber factores externos que favorezcan el desarrollo de la telemática. Algunos expertos creen, por ejemplo, que el proyecto eCall, iniciado por la Comisión Europea (CE), que pretende implantar la tecnología de la caja negra en automóviles particulares o flotas de vehículos de la Unión Europea (UE) para 2014, podría servir de catalizador del mercado.³⁵

Si bien la reciente resolución de la UE que prohíbe el uso de la consideración de género como base de la tarificación de las primas del seguro³⁶ puede suponer una restricción práctica a la tarificación basada en el riesgo, seguramente hay aún suficiente margen para diseñar contratos que no sean discriminatorios. Es probable que existan modos de reducir los efectos de la información asimétrica en la disponibilidad y el precio del seguro conforme al riesgo sin excluir indebidamente a un segmento de la sociedad.

Una interacción más estrecha (pero cualificada) entre los mercados del seguro y de capitales

A pesar de la reciente crisis financiera, la tendencia a una mayor interacción entre los mercados del seguro y de capitales continúa. Las aseguradoras pueden tener un papel importante en la suscripción de ciertos riesgos financieros y comerciales que tradicionalmente habrían sido inasegurables. Asimismo, los inversores en los mercados de capitales siguen buscando oportunidades de inversión y una nueva clase potencial de activos que no esté vinculada a la renta variable o a los mercados de bonos. Algunos riesgos del seguro reúnen los requisitos.

Sin embargo, la crisis puede traer consigo una mayor delimitación del uso de los instrumentos de los mercados del seguro y de capitales, y en particular, una mayor apreciación de los límites de cada uno. Si anteriormente cabía imaginar una convergencia total entre los instrumentos disponibles de financiación y de transferencia del riesgo, en adelante podrían acentuarse las diferencias entre algunas soluciones del mercado de capitales y las soluciones aseguradoras más tradicionales.

³⁵ Los vehículos equipados con esta tecnología transmitirán datos de forma inalámbrica a equipos locales de respuesta a emergencias indicando factores tales como el uso de airbag y las lecturas de los sensores de impacto, y facilitando las llamadas de emergencia.

³⁶ Con arreglo a una resolución del Tribunal de Justicia Europeo (asunto C-236/09, Association belge des Consommateurs Test-Achats ASBL), las compañías de seguros no podrán hacer uso de la consideración del sexo del asegurado para fijar las primas del seguro de automóviles, seguro médico y otros contratos de seguro a partir de diciembre de 2012.

Ciertos riesgos se prestan más a la valoración actuarial que otros.

Los instrumentos del mercado de capitales podrían ser los más apropiados cuando hay más información sobre el riesgo públicamente disponible.

El seguro puede ser más indicado cuando el asegurado tiene conocimiento particular, incluso si eso supone un límite natural al alcance de la asegurabilidad.

Los seguros pueden desempeñar un papel similar al capital.

La protección del riesgo en los mercados agrícolas ofrece un buen ejemplo de ello. Una cuestión clave para la innovación es cómo ampliar la cobertura a productores que se enfrentan a un doble riesgo: de volumen (p. ej. interrupción de la producción) y de precio (volatilidad del precio de los insumos y los productos). El primero es un componente de riesgo que tradicionalmente se transfiere a las aseguradoras y se evalúa conforme a consideraciones actuariales en torno a factores de riesgo físicos que podrían interrumpir la producción y ocasionar pérdidas, como pueden ser las inclemencias del tiempo, acciones sindicales o fallos de maquinaria. Por el contrario, la cobertura para el riesgo de precios suele procurarse en los mercados de productos básicos y se evalúa con arreglo a los principios del mercado de capitales.

Generalmente, los instrumentos del mercado de capitales se prestan mejor a la transferencia de riesgos cuando hay más información a disposición pública sobre ellos o cuando la exposición a pérdidas del adquirente del seguro es más o menos correlativa a un índice o precio independiente. Esto podría explicar el relativo éxito de los mercados de títulos vinculados a seguros y referenciados a un índice (*insurance-linked securities* o ILS) para los riesgos de catástrofes de la naturaleza. A diferencia de otros productos estructurados, como pueden ser los valores respaldados por hipotecas o las titulaciones de activos, existe un alto nivel de transparencia acerca del riesgo subyacente a los ILS y hay gran cantidad de datos disponibles que permiten hacer valoraciones independientes a cargo de inversores expertos. No obstante, los inversores especializados en ILS –que se han convertido en los principales inversores en bonos de catástrofe– generalmente buscan ventajas de diversificación predefinidas en el propio valor, en vez de utilizar el valor para diversificar su cartera global. Por eso, para que el mercado potencial crezca de forma masiva, probablemente sean necesarios grandes inversores institucionales en ILS, tales como fondos de pensiones

En cambio, el seguro es, sin duda, más adecuado cuando el asegurado dispone particularmente de información sobre el riesgo y la exposición a pérdidas no está vinculada a una variable independiente, incluso si esto impone restricciones al alcance de la asegurabilidad. No cabe duda de que puede haber factores externos positivos en la adquisición de cobertura de seguros por parte de una empresa. Las aseguradoras que actúan como supervisores terceros para reducir y evitar pérdidas pueden dar una señal de la fortaleza de la empresa supervisada.

Por lo que se refiere al riesgo financiero, el seguro puede tener una función semejante a la del capital. Las operaciones de capital contingente, tales como las soluciones de capital de riesgo a largo plazo (CLOC)³⁷ –en las que la aseguradora acuerda proporcionar capital a la empresa si se produce un evento de riesgo predeterminado– son buenos ejemplos de instrumentos innovadores de financiación de capital. Pero el vencimiento de la financiación de capital no es compatible con las renovaciones anuales en el seguro tradicional. La cobertura de seguro plurianual podría facilitar las cosas, si bien la ausencia de una curva a plazo en los seguros que sirva de referencia a las aseguradoras en la previsión de las pérdidas en un mercado particular constituye un gran obstáculo a la cobertura con vencimiento extra-largo. Esto, junto a los problemas intrínsecos de la información asimétrica y el posible desajuste de incentivos, implica que existen límites naturales al grado en el que el seguro puede verdaderamente suplir al capital social.

³⁷ Por ejemplo, la empresa estadounidense Farmers Insurance Exchange adquirió el derecho a emitir USD 500 mill. de capital preceptivo si sufría una grave pérdida a causa de un desastre natural en el país.

Conclusion

El seguro es un vehículo fundamental de negociación del riesgo.

La innovación de productos del seguro puede contribuir a mejorar la distribución del riesgo y, con ello, a incrementar la eficiencia económica.

Las aseguradoras podrían hacer más para fomentar la innovación. Hay algunos indicios de que el sector está preparado para hacer frente al reto de la innovación.

Observaciones finales

Los mercados del seguro cumplen una función importante redistribuyendo el riesgo de quienes pueden sufrir pérdidas imprevistas a quienes están en mejor situación de asumirlo. En su forma tradicional, el seguro se basa fundamentalmente en el principio de la mancomunación de riesgos –la agrupación de múltiples riesgos afines permite a la aseguradora diversificar y dispersar pérdidas potenciales. Pero también, en sentido amplio, el seguro puede ser un instrumento de ayuda para afrontar riesgos sistemáticos, al facilitar la transferencia de la exposición a aquellos con menos aversión al riesgo o a quienes están dispuestos a ofrecer protección a cambio de una compensación adecuada. El crecimiento continuo de los mercados de transferencia alternativa de riesgos refleja el papel cada vez más amplio que desempeñan los seguros.

La innovación de productos del seguro puede contribuir a optimizar el nivel de distribución del riesgo, logrando con ello una mayor eficiencia económica. Pero las imperfecciones del mercado nos muestran que existen límites en cuanto al volumen de ciertos riesgos que las aseguradoras pueden y deben asumir. Evidentemente, la estructura de la información en las economías plantea considerables dudas en torno a la antiselección y el riesgo moral, con el consiguiente peligro de exageración de daños para las aseguradoras. Las aseguradoras que asumen riesgos demasiado grandes podrían encontrarse con que su capital puede agotarse si los siniestros resultan ser extremadamente graves. Un descenso inesperado del capital dentro del sector podría dar lugar a un déficit temporal de capacidad, lo cual justifica la actitud cautelosa de las aseguradoras ante nuevas coberturas de riesgo. Al explorar los límites naturales de las coberturas disponibles, es importante que las aseguradoras encuentren un equilibrio justo entre la innovación incremental y la innovación más radical.

A pesar de las quejas por parte de los críticos del excesivamente lento avance de la modernización y el desarrollo, la innovación de productos en el ramo de seguros no-vida es, de hecho, más intensa de lo que pueda parecer. Además, aunque a veces se ha acusado a las aseguradoras de tratar de innovar en solitario y con una apreciación limitada de las necesidades del cliente, existen ciertas muestras de cambio en el sector. Como siempre, el desafío de cara al futuro será equilibrar la disciplina de suscripción en el diseño de nuevos productos aseguradores con una mayor agilidad en la respuesta a los riesgos emergentes.

Recientes publicaciones *sigma*

- 2011**
- N.º 1 Catástrofes de la naturaleza y grandes siniestros antropógenos en 2010: un año de eventos devastadores y costosos
 - N.º 2 El seguro mundial en 2010: las primas vuelven a la senda del crecimiento – aumenta la base de capital
 - N.º 3 La participación del Estado en los mercados aseguradores
 - N.º 4 Innovación de productos en los mercados aseguradores no-vida: innovaciones a pequeña y gran escala
- 2010**
- N.º 1 Catástrofes de la naturaleza y grandes siniestros antropógenos en 2009: menos víctimas y reducción de los daños asegurados
 - N.º 2 El seguro mundial en 2009: las primas descendieron ligeramente pero mejoró la base de capital del sector
 - N.º 3 Desafíos regulatorios en materia de seguros
 - N.º 4 El impacto de la inflación en las aseguradoras
 - N.º 5 La inversión de los seguros en un entorno mundial complicado
 - N.º 6 Microseguro: protección contra el riesgo para 4 000 millones de personas
- 2009**
- N.º 1 Análisis de escenarios en el ámbito de los seguros
 - N.º 2 Catástrofes de la naturaleza y grandes siniestros antropógenos en 2008: daños elevados en América del Norte y Asia
 - N.º 3 El seguro mundial en 2008: las primas de vida bajan en los países industrializados; fuerte crecimiento en las economías emergentes
 - N.º 4 La función de los índices en la transferencia de riesgos del seguro a los mercados de capitales
 - N.º 5 Responsabilidad civil de empresas: un reto para las empresas y sus aseguradoras
- 2008**
- N.º 1 Catástrofes de la naturaleza y grandes siniestros antropógenos en 2007: daños elevados en Europa
 - N.º 2 Constitución de reservas para siniestros no-vida: afrontando un desafío estratégico
 - N.º 3 El seguro mundial en 2007: los mercados emergentes se sitúan a la cabeza
 - N.º 4 Formas innovadoras de financiar la jubilación
 - N.º 5 El seguro en los mercados emergentes: situación y perspectivas del seguro islámico
- 2007**
- N.º 1 El seguro en los mercados emergentes: desarrollo satisfactorio; campo fértil para el seguro agrícola
 - N.º 2 Catástrofes de la naturaleza y grandes siniestros antropógenos en 2006: bajos daños asegurados
 - N.º 3 Seguro de rentas: una solución privada para el riesgo de longevidad
 - N.º 4 El seguro mundial en 2006: las primas del seguro vuelven a la «vida»
 - N.º 5 Bancaseguros: tendencias emergentes, oportunidades y retos
 - N.º 6 A su salud: diagnóstico de la situación del sector sanitario y del seguro privado de salud a nivel mundial
- 2006**
- N.º 1 En proceso de concentración: los *globals* lideran las fusiones y adquisiciones en el seguro de vida
 - N.º 2 Catástrofes de la naturaleza y grandes siniestros antropógenos en 2005: numerosas víctimas de terremotos, daños por tormentas de una nueva dimensión
 - N.º 3 Medición de la rentabilidad técnica del seguro no-vida
 - N.º 4 Solvencia II: un enfoque integrado del riesgo para aseguradores europeos
 - N.º 5 El seguro mundial en 2005: crecimiento de primas moderado, rentabilidad atractiva
 - N.º 6 El seguro de crédito y caución: reforzando compromisos
 - N.º 7 La titulización: nuevas oportunidades para aseguradores e inversores

Compañía Suiza de Reaseguros S.A.
Economic Research & Consulting
Mythenquai 50/60
Apartado postal
8022 Zúrich
Suiza

Teléfono +41 43 285 2551
Fax +41 43 282 0075
sigma@swissre.com