



## El nuevo estudio *sigma* de Swiss Re explora la innovación en productos del seguro no-vida

Contacto:

**Darren Pain**  
Teléfono +41 43 285 2504

**Thomas Holzheu, Nueva York**  
Teléfono +1 212 317 5190

**Clarence Wong, Hong Kong**  
Teléfono +852 2582 5644

**Media Relations, Zúrich**  
Teléfono +41 43 285 7171

Swiss Re Ltd  
Mythenquai 50/60  
Apartado postal  
CH-8022 Zúrich

Compañía Suiza de Reaseguros S.A.  
Mythenquai 50/60  
Apartado postal  
CH-8022 Zúrich

Teléfono +41 43 285 2121  
Fax +41 43 285 2999  
[www.swissre.com](http://www.swissre.com)

**Zúrich, 6 de diciembre de 2011 - La innovación en el ámbito del seguro no-vida es mucho más compleja de lo que normalmente se cree. Si bien el mercado en constante evolución obliga al sector a repensar continuamente las coberturas que ofrece, las aseguradoras suelen considerarse lentas en la innovación de productos. Esto se debe a que las innovaciones típicas en materia de seguros son, por lo general, incrementales y se originan en operaciones. Las aseguradoras tratan constantemente de descubrir nuevas clases de protección de riesgos, pero deben ser siempre prudentes para no exceder los límites de la asegurabilidad.**

Una conclusión clave de la publicación *sigma* más reciente - "Innovación de productos en los mercados aseguradores no-vida: innovaciones a pequeña y gran escala", es que la innovación de productos en el sector de seguros no-vida está en realidad más extendida de lo que muchos creen. Sin embargo, se suele producir de forma incremental y es generada por determinadas operaciones. Es decir, que normalmente se trata de innovaciones a pequeña escala.

### **Innovación significa convertir ideas en productos comercializables o mejorar procesos**

"Innovación" es un término ampliamente utilizado pero que puede tener numerosos significados para distintas personas. Darren Pain, economista de Swiss Re y autor del estudio, explica: "Innovación se refiere a la introducción de un nuevo elemento que mejora el *status quo*". No necesita ser nada especialmente novedoso o ingenioso. La innovación supone el desarrollo de ideas que se conviertan en productos comercializables (innovación de productos) o la modificación de procesos (innovación de procesos). La característica central de la innovación es que genera valor.

Las innovaciones varían según el grado en el que modifican los productos o servicios existentes o el modo en el que estos se entregan o prestan. En un extremo se encuentran las innovaciones incrementales, que comprenden mejoras a pequeña escala. En el otro, las innovaciones transformacionales, que pueden alterar radicalmente el producto o el panorama competitivo y por eso constituyen innovaciones a gran escala.



## **La innovación de productos en el sector de seguros tiende a ser a pequeña escala.**

"De acuerdo con los resultados obtenidos en encuestas, numerosas aseguradoras afirman haber introducido productos nuevos o mejorados, si bien la mayor parte de las innovaciones suelen ser nuevas para la empresa más que realmente nuevas para el mercado", destaca Pain. "El sector de los seguros suele tener la mala reputación de no ser innovador, pero por lo general las personas no son conscientes de la diversidad y el grado de riesgo que las aseguradoras asumen regularmente. Los nuevos tipos de riesgo, tales como el seguro cibernético y la cobertura para interrupción de la cadena de distribución, así como también las técnicas alternativas de transferencia del riesgo, son innovaciones importantes".

No obstante, la mayor parte de las innovaciones de productos en los mercados tradicionales de seguros suelen ser de tipo incremental o evolutivo, y se basan en conocimientos e infraestructuras existentes. Entre las principales innovaciones incrementales dentro del sector de seguros cabe destacar las siguientes tres clases generales: las reformas a las cláusulas y condiciones de cobertura, la agrupación o separación de protecciones de riesgos y las pólizas basadas en detonantes (*triggers*) paramétricos.

## **La innovación incremental beneficia tanto a las aseguradoras como a los clientes**

La innovación motivada por una operación podría entenderse como flexibilización del producto más que como innovación propiamente dicha. Sin embargo, es fácil menospreciar su importancia. Pain afirma: "Para el cliente, dichas optimizaciones de pólizas —a veces llamadas innovaciones "deal-by-deal"— pueden ser sumamente importantes a la hora de modelizar riesgos existentes, a fin de que estos sean o continúen siendo asegurables. Las innovaciones permiten asimismo ahorrar en coberturas innecesarias y aprovechar la capacidad de absorción del riesgo que tienen las aseguradoras y reaseguradoras para reducir el costo total del seguro". Para las aseguradoras, la innovación incremental es absolutamente esencial. Sin embargo, es posible que sea necesaria una cierta dosis de innovación radical para hacer frente a los desafíos que presenta el mercado.

## **Existe margen disponible para promover una innovación más radical de productos**

El conjunto de riesgos asegurables es reducido en comparación con la totalidad de los riesgos que deben afrontar las personas y empresas. Existe un amplio margen disponible para ampliar los límites del riesgo asegurable y contribuir así a un reparto más eficiente de los riesgos en la economía. "Los seguros poseen una utilidad social. Sin ellos, la sociedad se ve muchas veces privada de bienes o servicios que no se producen u ofrecen simplemente por el hecho de que conllevan riesgos demasiado grandes", explica Pain.



No obstante, una serie de factores técnicos, organizativos y de mercado restringen de forma natural el grado de expansión que las aseguradoras pueden o deberían adoptar en cuanto al desarrollo de nuevos productos. Evidentemente, la falta de información puede dar lugar a la antiselección o a riesgos morales y generar amplias pérdidas. Las aseguradoras fácilmente podrían llegar a agotar su capital si los siniestros resultaran ser de una magnitud fuera de lo común. Por lo tanto, siempre debe actuarse con prudencia al asumir riesgos nuevos o al modificar la exposición al riesgo. Asimismo, la demanda de productos altamente innovadores es algunas veces limitada, incluso si las aseguradoras están dispuestas a ofrecerlos. Por el contrario, las "grandes" innovaciones suelen ocurrir únicamente cuando existe un factor desencadenante externo que estimula la demanda, como por ejemplo nuevas leyes o reformas fiscales.

Sobre todo cuando existen importantes barreras a la innovación en ciertas áreas, los gobiernos y las aseguradoras pueden cooperar para fomentar innovaciones a gran escala, por ejemplo, mediante el diseño de nuevos instrumentos de seguro o tomando parte en la distribución del riesgo. El microseguro es un ejemplo de colaboración entre aseguradoras, gobiernos y organizaciones sin fines de lucro, con el objeto de brindar acceso al sector de los seguros a millones de personas que, de otro modo, estarían desprotegidas. También las catástrofes naturales son ahora más asegurables que nunca, sobre todo dado que el riesgo puede transferirse en parte a los mercados de capitales.

Sin embargo, el trabajo conjunto con el gobierno o entre empresas puede tener consecuencias no deseadas. La subvención del seguro, por ejemplo, puede distorsionar los incentivos y las colaboraciones pueden dar lugar a una reducción de la competencia.

### **La clave está en lograr una cartera de innovación equilibrada**

Si bien las aseguradoras están sujetas a considerables limitaciones en el fomento de innovaciones más radicales, por otra parte son conscientes de las posibles desventajas de una innovación demasiado escasa. Hacer caso omiso de esta realidad coloca a las aseguradoras en una posición vulnerable respecto a futuras innovaciones que podrían afectar al mercado y desplazar los productos existentes. Por otra parte, ciertas innovaciones estratégicas radicales podrían ser en última instancia necesarias para garantizar un crecimiento continuo del negocio del seguro.

Pain señala que "en los mercados maduros como el del seguro, las empresas trasladan de forma natural la actividad innovadora desde el producto, al comienzo del ciclo de vida, a los procesos, en las fases posteriores. La difusión de las ideas existentes en nuevos mercados o regiones es muy importante como soporte para las primas. Sin embargo, una innovación más radical puede en definitiva resultar necesaria a fin de conducir el rendimiento hacia una nueva trayectoria de crecimiento más elevada".



Las aseguradoras están comenzando a reconocer que el éxito comercial requiere, por lo general, un enfoque equilibrado en materia de innovación, que combine innovaciones tanto incrementales como más radicales a lo largo de toda la cadena de valor. De cara al futuro, la innovación de procesos y del marketing probablemente seguirá ocupando un lugar central; por ejemplo el desarrollo de canales electrónicos de distribución y marketing cobrará, sin duda, importancia. No obstante, independientemente de la madurez del mercado de seguros, todavía queda margen para la innovación de productos, ya sea con objeto de hacer frente a los cambios en los riesgos existentes o en respuesta a riesgos emergentes completamente nuevos y, por lo general, complejos.

## Swiss Re

El Grupo Swiss Re es un proveedor líder de reaseguros, seguros y otras formas de transferencia de riesgos basadas en los seguros. El negocio del Grupo tiene lugar tanto de forma directa como también a través de corredores, y su base de clientes global incluye aseguradoras, empresas de tamaño medio a grande y clientes del sector público. Swiss Re ofrece desde productos estándar hasta coberturas a la medida en todos los ramos del negocio y despliega la fortaleza de su capital, sus conocimientos especializados y sus innovaciones para contribuir a que sea posible asumir los riesgos, algo de lo que dependen las empresas y el progreso de la sociedad en general. Fundada en Zúrich, Suiza, en 1863, Swiss Re sirve a sus clientes a través de una red de 56 oficinas en todo el mundo y ha recibido la calificación "AA-" de Standard & Poor's, "A1" de Moody's y "A" de A.M. Best. Las acciones nominativas del Grupo Swiss Re que posee la sociedad tenedora, Swiss Re Ltd, se cotizan en la bolsa suiza SIX y se negocian bajo el símbolo SREN. Si desea más información sobre el Grupo Swiss Re, visite: [www.swissre.com](http://www.swissre.com)

## Cómo solicitar el envío de *sigma* :

Las versiones en inglés, alemán, francés y español del estudio *sigma* N.º 4/2011, "Innovación de productos en los mercados aseguradores no-vida: innovaciones a pequeña y gran escala", se encuentran disponibles electrónicamente en el servidor de Swiss Re: [www.swissre.com/sigma](http://www.swissre.com/sigma). Las versiones en chino y japonés se publicarán próximamente.

Se encuentran también disponibles las ediciones impresas del *sigma* N.º 4/2011 en inglés, francés, alemán y español. Las versiones impresas en chino y japonés estarán disponibles próximamente. Envíe sus pedidos, indicando su dirección postal completa, a:

e-mail:	<a href="mailto:sigma@swissre.com">sigma@swissre.com</a>	
Zúrich:	Teléfono + 41 43 285 3889	Fax +41 43 282 0075
Nueva York:	Teléfono +1 212 317 5400	Fax +1 212 317 5455
Hong Kong:	Teléfono +852 25 82 5703	Fax +852 25 11 6603

Cómo obtener una copia de esta nota de prensa acerca del *sigma* :

Las versiones en inglés, alemán, francés, español y portugués de esta nota de prensa acerca del *sigma* están disponibles electrónicamente en el servidor de Swiss Re: [www.swissre.com](http://www.swissre.com)

Esta nota de prensa también se distribuye por e-mail. Para solicitar su copia, diríjase a [sigma@swissre.com](mailto:sigma@swissre.com).