

Cómo afrontar nuevos riesgos... sin olvidarse de los viejos

Ahora que CSFI y PwC han desarrollado su último– y de lectura obligatoria– informe sobre Banana Skins, analizando lo que C-Suite percibe como los riesgos principales que acechan a las aseguradoras, parece el momento perfecto para compartir algunos pensamientos con vosotros sobre el “Riesgo”. Otorgándole la importancia que se merece a asegurarse de que dedicamos el tiempo suficiente a discutir, entender y afrontar los nuevos riesgos, no deberíamos olvidarnos de los que ya existen (aunque sean menos llamativos o no estén de moda, no son menos importantes). Con más de 2000 años de historia, el sector Seguros ha afrontado el riesgo desde su origen... considerando que proporcionar cobertura frente al riesgo era su razón de ser. Y a través de conceptos como la Confianza y el Servicio ha evolucionado hasta convertirse en un mercado maduro. No hace falta mencionar que, ya en esos primeros días, los aseguradores se tuvieron que enfrentar al reto de la llegada de nuevos riesgos. El hecho de que las aseguradoras sigan jugando el mismo papel es resultado de su propio éxito a la hora de adaptarse al riesgo y ofrecer protección, ayudando a la sociedad a evolucionar.

Para poder seguir llevando esto a cabo, en la actualidad, es necesario aplicar los mismos principios: identificar el riesgo, cuantificarlo, administrarlo y mitigarlo (a veces transfiriéndolo, basándose en la “ley de los grandes números” y mutualizando el riesgo) como elementos que deben usar aseguradoras para poder absorber el riesgo y situarlo en el lugar correcto en el momento adecuado.

Lord Byron solía decir que “el mejor de los profetas para el futuro es el pasado”, y la experiencia respecto al desempeño de las compañías de seguros a lo largo de los años nos da una muestra de la confianza que van a seguir aportando en el futuro.

La realidad, a día de hoy, es fascinante para las aseguradoras, quizá en su momento más retador a lo largo de su larga historia. Todos los elementos intrínsecos al sector Seguros, como los riesgos, productos, información disponible y (igualmente importante) el cliente y sus expectativas, están evolucionando a una velocidad sin precedentes. Al mismo tiempo, los elementos externos están cambiando también, debido a la incertidumbre política, las políticas monetarias o demográficas (entre otros), convirtiéndose en conductores principales del cambio. Por lo tanto, no debería sorprendernos cuando la transformación del sector se ha convertido en el riesgo número 1 para las aseguradores en todo el mundo, según el ranking de Banana Skins.

Desde una perspectiva de negocios, hay una pregunta que surge inmediatamente: ¿Es el sector Seguros capaz de afrontar todos los riesgos, incluyendo los nuevos para los que no hay suficientes datos ni experiencias anteriores? Parece que sí que es capaz... aunque lo importante es que, aunque las aseguradoras pueden ser la opción preferida para algunos, no lo son para todos, y por ello la administración del riesgo sigue siendo una cuestión abierta.

Es posible que hayan oído mi punto de vista acerca del ranking de aceleradores del cambio, y cómo sitúo al cambio de las personas como el actor principal, por delante de la tecnología. Quizá esté anticuado, pero conocer a tu cliente (los datos son un medio para acercarte, no un fin) debería prevalecer sobre todas las demás consideraciones cuando hablamos del éxito en cualesquiera de los ámbitos, incluso en un mundo tan cambiante como el de hoy en día. Además, entre nosotros, mis hijos y yo tenemos mucho menos en común que lo que mis padres y yo teníamos.

Es interesante la manera en la que el sector asegurador se ha considerado una industria donde la poca propensión al riesgo es parte básica de su ADN, particularmente cuando se trata del cambio... Por lo tanto, la relación entre ambos definirá el futuro del sector asegurador (no necesariamente de la manera que conocemos a día de hoy). Hay que asegurarse de que prestamos la atención suficiente a los indicadores secundarios, como el tono utilizado desde “arriba”, aceptación del fracaso, el dilema de llevar la iniciativa o el apetito de riesgos, evitando el aforismo de “si no está roto, no hace falta arreglarlo”.

Permitidme finalizar con dos preguntas, cuya respuesta quizá nos ayude en este viaje en el que el sector Seguros es una parte fundamental: ¿Qué parte de lo que funciona bien a día de hoy hay que cambiar? E igualmente importante: ¿Qué parte de lo que funciona correctamente hay que mantener? A la hora de enfrentarse a nuevos y viejos competidores, es más urgente que nunca saber diferenciarse... y centrarse en lo que te hace, a los ojos de tus clientes actuales y potenciales, mejor que el resto. Puede parecer sencillo, pero no lo es.

Carlos Montalvo, socio del sector Seguros en PwC

