

El futuro del aseguramiento

escrito por Juan Felipe Gaviria

El aseguramiento es una idea que depende de una ejecución perfecta para funcionar. Es simple: el mundo es riesgoso, entonces, ¿por qué no distribuir ese riesgo entre todos? Esta capacidad de distribución de riesgo depende de que se haya distribuido adecuadamente. Por ejemplo, si hablamos de seguros de vida, todos enfrentamos un riesgo constante de morir repentinamente. Pero ¿es justo cobrarle a una persona de 25 años, con hábitos saludables, sin condiciones preexistentes y sin enfermedades crónicas, lo mismo que a alguien de 60 años, que ha fumado toda su vida, cuya madre sufrió de Alzheimer y que sufre de diabetes? No, el riesgo aumenta muchísimo para el sexagenario. Es responsabilidad de las compañías aseguradoras cuantificar el costo de sus primas y ofrecerles un paquete que justifique su riesgo. Los dos clientes de este seguro de vida buscan lo mismo: asegurarles a sus familiares un salvavidas económico en caso de su muerte. Pero, dado que el riesgo de uno de ellos de morir es mayor, ese tendrá que pagar más para asegurar ese salvavidas.

A pesar de que la salud —y sobre todo la muerte— es una ciencia imperfecta, llena de variables confusas que hacen imposible una predicción precisa, las aseguradoras han logrado dos factores que permiten que funcione este sistema de distribución de riesgo: escala y modelos de predicción. Y esto aplica a todo. Vivimos en un mundo permeado por el riesgo. Los dueños de carros viven con miedo de que un accidente destruya el trofeo de su garaje. Los grandes empresarios que contratan a un gerente de alto perfil arriesgan la seguridad financiera de su firma ante una muerte repentina de su CEO. Los dueños de casas campestres, rodeadas por bosques, temen que su hogar sea víctima de un incendio forestal. Todos deseamos desplazar este riesgo de nuestras vidas. Así nació ese compromiso que ofrecen las aseguradoras. “No podemos devolverte el amor que sentías por tu carro, pero sí su valor”, podría ser un buen eslogan para una compañía de seguros automovilísticos.

La capacidad de predecir estos riesgos es entonces el primer problema

por resolver. Aunque vivimos en un mundo incierto, los modelos de riesgo que hemos podido construir han fomentado un negocio rentable para quienes están dispuestos a equilibrar los posibles costos de los riesgos con las primas mensuales fijas que cobran a los asegurados. Estos modelos deben responder a las innovaciones de un mundo que, cada día, trabaja para disminuir riesgos. Por ejemplo, en 1930, había 30 muertes por cada 100,000 habitantes debido a accidentes de carros en Estados Unidos. La introducción del uso obligatorio de cinturones en 1968, el desarrollo de materiales más seguros para impactos y más, han reducido ese número para 2021 a 14.8 muertes por cada 100,000 habitantes. Esto cambia los riesgos que deben considerar los aseguradores de carros, y los riesgos que se consideran para calcular los seguros médicos.

A pesar de que casi todas las industrias en el mundo han logrado reducir los riesgos de sus operaciones y productos, hay un elemento con aún más variables confusas que la salud, que ha empezado a desafiar los modelos de predicción de los mejores aseguradores: el cambio climático. *The Economist* declaró en 2023 que, a largo plazo, el cambio climático hará ciertas partes del mundo imposibles de asegurar. El aumento en la frecuencia de catástrofes climáticas ya ha empezado a afectar zonas de alto riesgo. Esto se ha reflejado en las primas de seguros de hogares. En Reino Unido, el costo de los seguros de vivienda creció un 36% entre 2022 y 2023; en Estados Unidos, hasta un 60%.

Este incremento de costos tiene dos causas principales. Primero, el costo de construcción, los materiales y la valoración de los hogares han crecido a un ritmo mayor que la inflación en los últimos años. Esto hace que el costo del bien asegurado sea mayor que antes. Pero el segundo es más importante y puede representar un cambio de paradigma en el sector. Por primera vez, los cálculos de riesgo han empezado a incluir los crecientes riesgos a catástrofes naturales. Christian Mumenthaler, presidente de Swiss Re —una de las mayores aseguradoras del mundo—, lo expresó de la siguiente manera: “Es la primera vez que el cambio climático pasa una factura directamente a los consumidores”, le dijo al *Financial Times*. Y es un costo que parece que solo seguirá creciendo. Se estima que una décima parte de todas las propiedades residenciales del

mundo están bajo amenaza por el calentamiento global. Un estudio estimó que las catástrofes naturales causadas por el cambio climático pueden reducir el valor de los hogares en un 9% para 2050. Esto es alrededor de 25 billones de dólares, el equivalente al PIB nominal de los Estados Unidos.

¿Quién quiere asegurar estos hogares?, ¿quién, además, está dispuesto a pagar las primas que se cobrarían? De aquí viene la declaración de *The Economist*: hay lugares del mundo que se volverán imposibles de asegurar. La dispersión de riesgo es injustificable cuando una zona está tan expuesta y está casi asegurada de ser destruida. Entonces, quizás, veremos aglomeraciones en estos lugares de consumidores que tienen una tolerancia muy alta al riesgo. Están dispuestos a poner en juego su hogar, carro, y quizás hasta su vida, por ahorrar o no tener ningún tipo de seguro.

Del lado de los consumidores, el riesgo seguirá siendo decidido por ellos. La ausencia de aseguradoras dispuestas a cubrir zonas costeras en el Caribe, bosques secos o llanuras de inundación provocará que los precios de los hogares bajen, atrayendo a ese perfil tolerante al riesgo. Pero, del lado de los aseguradores, no es tan claro. Perderán zonas que antes traían ingresos, habrá menos lugares que asegurar y su función principal (esparcir riesgo) se hará menos eficiente.

La industria aseguradora deberá adaptarse a estos desafíos con modelos de riesgo cada vez más sofisticados y estrategias de inversión creativas. Su capacidad para anticipar, responder y equilibrar la naturaleza cambiante de los riesgos marcará el futuro de este sector, manteniendo el delicado equilibrio entre primas asequibles para los consumidores y rentabilidad para las compañías.

Otros escritos de este autor: <https://noapto.co/juan-felipe-gaviria/>