

¿POR QUÉ EL SEGURO PARAMÉTRICO SIGUE SIN CONVENCER A LA EMPRESA?

El seguro paramétrico lleva años presentándose como una de las grandes respuestas del sector frente al aumento de los eventos extremos. Sin embargo, fuera del discurso comercial, la realidad sigue siendo otra: interesa, pero no termina de convencer a la empresa.



Durante los últimos años, el mercado asegurador ha abrazado con entusiasmo la idea de que el seguro paramétrico puede convertirse en una pieza central de la respuesta frente al cambio climático, la volatilidad meteorológica y la creciente insuficiencia de determinadas coberturas tradicionales. La propuesta, en apariencia, es muy potente: frente a procesos largos de peritación, incertidumbre en el ajuste del siniestro y necesidad urgente de liquidez, el paramétrico promete objetividad, velocidad y simplicidad.

Sobre el papel, la lógica resulta impecable. Si se produce un evento previamente definido, una fuente independiente valida que el trigger se ha alcanzado y el pago se ejecuta sin necesidad de demostrar la pérdida efectiva sufrida por el asegurado. El producto, por tanto, sustituye discusión por automatismo y peritación por dato.

El problema es que una cosa es que ese diseño sea elegante desde el punto de vista técnico, y otra muy distinta que resuelva de forma satisfactoria el problema económico real de la empresa. Y esa, a mi juicio, es la razón por la que el seguro paramétrico no ha dado todavía el salto hacia una adopción masiva en el mundo corporativo.

El mercado crece, pero no convence del todo

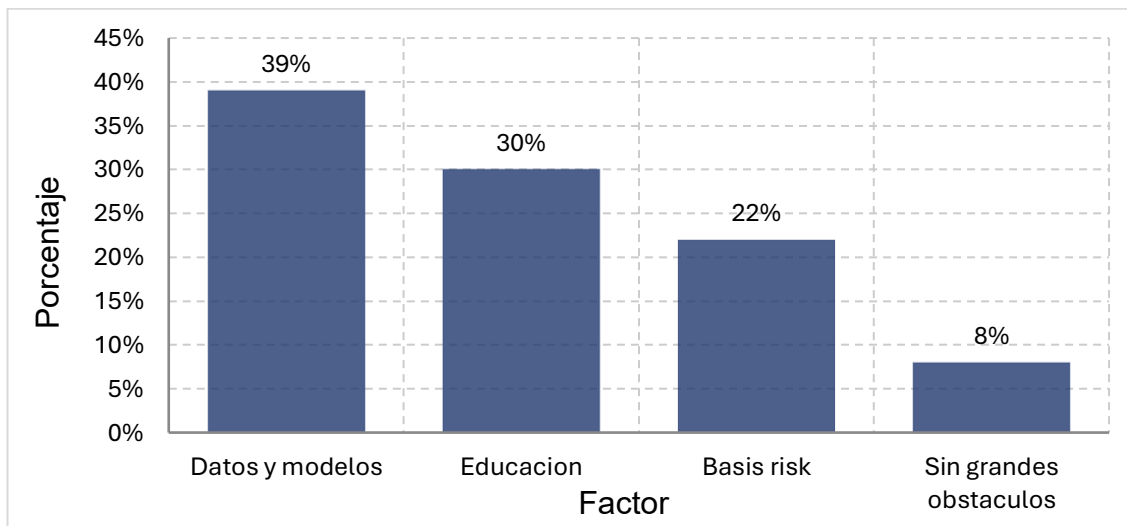
Es cierto que el mercado crece. Según la referencia difundida por Research and Markets, el mercado global del seguro paramétrico fue valorado en **11,7 mil millones de dólares en 2021 y se proyecta en 29,3 mil millones para 2031**, con una tasa compuesta anual del 9,9%. A primera vista, estas cifras parecen reforzar la idea de que estamos ante una solución en expansión y con un recorrido claro.

Sin embargo, conviene interpretar bien ese crecimiento. Que un producto crezca no significa necesariamente que esté transformando el mercado asegurador ni que haya sido aceptado de forma transversal por la empresa. En este caso, más bien parece lo contrario: estamos ante una solución que gana terreno en determinados nichos, pero que sigue sin consolidarse como respuesta generalista para el tejido empresarial.

La razón es sencilla. El crecimiento del mercado refleja interés, inversión y búsqueda de alternativas, pero no prueba por sí solo que el producto haya superado su principal reto: **ser percibido por la empresa como una cobertura suficientemente alineada con su pérdida económica real.**

El problema no es el clima, sino la confianza

Si uno quiere entender por qué el producto no se ha masificado, no tiene que mirar solo a las proyecciones de mercado; tiene que mirar a las barreras que el propio sector reconoce. Y ahí los datos son mucho más reveladores.



*Barreras de adopción del seguro paramétrico (2024), Fuente: Reinsurance News.
La fricción principal sigue siendo técnica y comercial*

La encuesta publicada por Reinsurance News en agosto de 2024 deja una fotografía muy clara:

- el **39%** de los encuestados identifica como principal obstáculo la **falta de datos** y modelos
- el **30%** señala la falta de educación sobre estas soluciones
- el **22%** apunta al riesgo básico, y solo el **8%** cree que el seguro paramétrico crecerá sin encontrarse con obstáculos importantes.

Este dato es decisivo porque desmonta parte del relato triunfalista. Si solo una minoría muy reducida del propio mercado cree en un crecimiento sin fricciones, significa que **la industria percibe limitaciones serias de escalabilidad**. No estamos, por tanto, ante un problema de resistencia cultural sin más, sino ante una **duda estructural sobre la robustez técnica, comercial y operativa del producto**.

En otras palabras: **el seguro paramétrico despierta interés, pero todavía no genera confianza suficiente**. Y, en seguros, sin confianza, no hay adopción masiva.

El basis risk como gran obstáculo empresarial

De todos los problemas que rodean al seguro paramétrico, ninguno resulta tan delicado como el “basis risk”. Y, sin embargo, muchas veces se explica de forma excesivamente académica, como si fuera una simple imperfección estadística. No lo es.

El basis risk es la posibilidad de que el asegurado sufra una pérdida significativa y, aun así, el índice no active el pago esperado o no refleje de manera razonable la intensidad del perjuicio. Dicho con crudeza: el cliente puede perder de verdad y no cobrar como cree que debería.

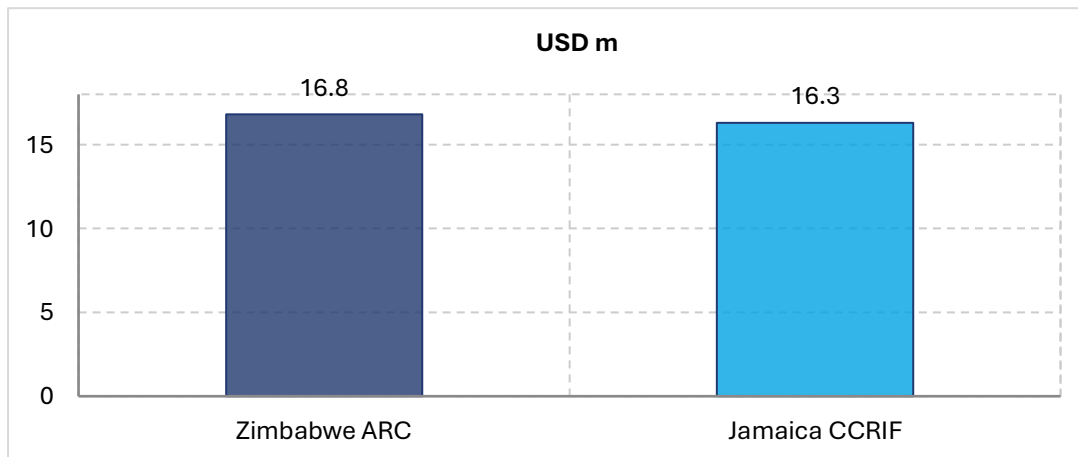
Esa posibilidad es perfectamente tolerable en un laboratorio actuarial. En la realidad empresarial, sin embargo, es mucho más difícil de asumir.

La empresa no vive el siniestro en términos de milímetros de lluvia, kilómetros por hora de viento o grados de temperatura. La empresa vive el siniestro en forma de caída de ingresos, deterioro de márgenes, interrupción operativa, costes extraordinarios, pérdida de productividad y tensión de tesorería.

Cuando la cobertura se activa por un dato físico y la pérdida se materializa en una cuenta de resultados, aparece una distancia que el mercado todavía no ha resuelto bien. Y esa distancia explica gran parte del escepticismo empresarial.

Rapidez no es lo mismo que cobertura suficiente

Sería injusto hacer una crítica total del producto. El seguro paramétrico sí demuestra valor cuando se juzga por aquello que mejor sabe hacer: aportar liquidez rápida tras un evento objetivo y verificable.



*Pagos paramétricos recientes tras eventos climáticos (jul. 2024),
Fuente: ARC y CCRIF vía prensa sectorial/ la liquidez rápida sí genera valor.*

Los ejemplos recientes son elocuentes. Reinsurance News recogió en julio de 2024 un pago de 16,8 millones de dólares a Zimbabwe a través del mecanismo ARC, y pocos días después se activó un pago de 16,3 millones para Jamaica mediante CCRIF tras el impacto del ciclón Beryl. Estos casos muestran que el producto puede ser altamente eficaz cuando lo que se necesita es una inyección inmediata de fondos y no un ajuste pormenorizado del daño.

Pero aquí está precisamente la clave. Esos casos demuestran la utilidad del producto para la liquidez temprana, no su capacidad para sustituir un esquema indemnizatorio completo. El error del mercado ha sido, en demasiadas ocasiones, presentar como cobertura integral lo que en realidad funciona mejor como herramienta de respuesta financiera inmediata.

Cobrar rápido es valioso, por supuesto. Pero, para una empresa, cobrar rápido no siempre significa estar bien cubierta.

La duda del CFO

Pero la empresa sigue dudando porque compra seguros para proteger su continuidad económica, no para admirar la sofisticación del “trigger”. Esa diferencia es esencial.

Desde el punto de vista empresarial, la pregunta relevante no es si el índice está bien construido, sino si el diseño de la cobertura acompaña de manera razonable el daño que realmente amenaza la supervivencia financiera del negocio. Y hoy, en muchos casos, la respuesta sigue siendo incompleta.

Un CFO puede valorar muy positivamente la rapidez del cobro, pero seguirá haciendo una objeción legítima: **¿qué ocurre si el parámetro no recoge del todo la dimensión económica del daño sufrido?** Mientras esa inquietud no se resuelva de forma más convincente, el producto seguirá siendo percibido como complemento especializado y no como solución central de gestión del riesgo empresarial.

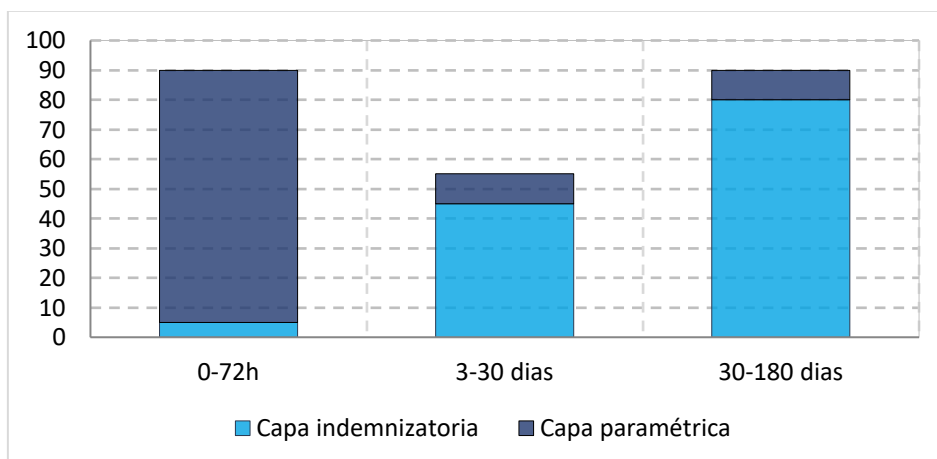
Además, la falta de educación señalada por el 30% de los encuestados no es un problema menor. No se trata solo de que el cliente no entienda el producto; se trata de que muchas veces tampoco se ha conseguido traducirlo al lenguaje financiero que la empresa necesita para incorporarlo con convicción a su estructura de protección.

Mi propuesta: dejar de vender producto y empezar a vender arquitectura

A mi juicio, el futuro defendible del seguro paramétrico no pasa por insistir en que va a sustituir al seguro tradicional. Pasa por reconocer que ambos instrumentos resuelven momentos distintos del mismo problema y que, bien combinados, pueden construir una solución mucho más seria para la empresa.

Eso es lo que yo llamaría una arquitectura híbrida de cobertura. La capa paramétrica aporta liquidez inmediata en las primeras horas o días tras el evento, cuando la prioridad es proteger caja, sostener costes críticos, activar contingencias o ganar tiempo operativo.

La capa indemnizatoria tradicional entra después, cuando ya es posible peritar, cuantificar y ajustar la pérdida real con mayor precisión.



Superposición de coberturas en modelo híbrido (post-evento)

Este enfoque tiene varias virtudes. Para la empresa, ofrece velocidad sin renunciar a profundidad. Para el broker, aporta una narrativa mucho más profesional y estructurada. Para la aseguradora, evita prometer que una sola herramienta puede resolver por sí misma una pérdida compleja que, en la práctica, tiene múltiples dimensiones económicas. Y, sobre todo, este modelo encaja mejor con la forma en que la empresa vive un siniestro: primero necesita liquidez y continuidad; después, precisión indemnizatoria.

Qué debería mejorar el producto

Hay mejoras que, bajo mi punto de vista, son necesarias para hacer el producto más atractivo y vendible, y para lograr mayor tracción en el mercado. Creo que el producto debería evolucionar en dos direcciones muy concretas:

- La primera es vincularlo mucho más a la pérdida de beneficios y a la continuidad de negocio. **El gran problema de una empresa tras un evento extremo no siempre es el daño físico inmediato, sino el deterioro posterior de su explotación:**
 - menos ingresos.
 - más costes
 - estructura fija tensionada y rentabilidad erosionada.

Si el paramétrico se diseña como una respuesta preacordada para sostener una parte de esa tensión financiera, su utilidad se vuelve mucho más evidente para el empresario.

- La segunda es abandonar el modelo binario del “todo o nada”. Un sistema escalable de activación por bandas, con pagos parciales según la cercanía al trigger o la intensidad del evento dentro de un rango, reduciría la sensación de arbitrariedad y mitigaría el impacto más duro del riesgo básico.
No eliminaría el problema por completo, pero lo haría mucho más aceptable desde el punto de vista comercial y mucho más justo desde la percepción del cliente.

En términos sencillos: **el empresario no necesita solo más tecnología. Necesita que el producto se parezca más a la lógica económica de su negocio.**

El sector debería dejar de presentar el seguro paramétrico como si su principal valor estuviera en la sofisticación del dato. El dato importa, por supuesto, **pero la empresa no compra sensores; compra protección económica.**

También debería abandonar la tentación de venderlo como una revolución autosuficiente. La historia reciente del mercado sugiere más bien lo contrario: **el producto gana sentido cuando se acota bien su función, se define con honestidad su alcance y se integra con otros mecanismos de cobertura.**

- Finalmente, el sector debería dedicar menos energía a glorificar el trigger y más a **estructurar soluciones comprensibles para el cliente corporativo.**

Porque el debate no es si el índice es elegante, sino si la cobertura es útil.

En mi opinión, el seguro paramétrico no está condenado al fracaso, pero tampoco merece el exceso de entusiasmo con el que a veces se presenta. Tiene valor, sí. Tiene recorrido, también. Pero su capacidad de expansión dependerá de que el mercado deje de venderlo como sustituto general del seguro tradicional y empiece a integrarlo como parte de una solución híbrida, más honesta y alineada con la realidad financiera de la empresa.

El futuro, por tanto, no pasa por elegir entre paramétrico o indemnizatorio. Pasa por combinar liquidez inmediata y ajuste clásico de daños en una misma arquitectura de cobertura. Ahí es donde, a mi juicio, el seguro paramétrico deja de ser una promesa interesante y empieza a convertirse en una propuesta verdaderamente útil para el mundo empresarial.

Casimiro Rey

*Director de Empresas y Negocio Internacional
Miembro del Comité de Dirección
Grupo Galilea S.L. (Söderberg & Partners)*