

El seguro marítimo, un aliado en tiempos de pandemia

[Multimedia](#)

En una nueva jornada del Clúster Marítimo Español, promovida por March RS, se ha abordado el mercado de los seguros marítimos en la actual coyuntura, contando con la perspectiva de diferentes actores del sector

El [Clúster Marítimo Español](#) (CME) celebra la jornada online Actualidad del mercado de seguro marítimo, donde diferentes actores del sector, de la mano de March RS, explican los retos que se han tenido que afrontar en la actual pandemia y cómo ha respondido el mundo de los seguros. Para debatir sobre este asunto, la jornada ha contado con Valentín Trijueque, Insurance Risk Manager en Navantia; Esteban Domínguez, responsable de seguros en Marflet Marine SA; y Bernardo Gonzalez, Head of Marine & Aviation Underwriting Iberia & Latam en Generali Global Corporate & Commercial. Todos ellos han hablado sobre la gestión de los seguros en sus propias organizaciones, en una charla moderada por Beate Soia, ejecutiva de grandes cuentas Marítimo y Aviación en March RS.

Tal y como ha explicado Federico Esteve, presidente de honor del CME, durante su presentación inicial, el seguro y la mar han ido siempre de la mano. “El seguro marítimo es el más antiguo de los seguros, motivado por la necesidad de cubrir diferentes ámbitos inherentes a la navegación marítima, como los riesgos de la propia navegación, la pérdida de mercancías o el equilibrio contractual entre empresas”, ha explicado. Incluso ahora, con la pandemia del Covid-19 y su enorme impacto negativo en todos los ámbitos, no ha hecho más que potenciar los servicios ofrecidos por las aseguradoras. Según Esteve, la pandemia ha cambiado todas las perspectivas, pasando de una tendencia positiva a un impacto negativo muy heterogéneo y en diferente evolución, dependiendo del segmento de actividad.

La paralización de actividades, las limitaciones decretadas por las autoridades sanitarias, el perjuicio económico y el daño a las personas dejado a su paso han condicionado a todo el sector. En este escenario, el sector marítimo buscaba respuesta a algunos interrogantes, “de manera que se planteó si el mundo asegurador estaba preparado para esta coyuntura y cómo le podía dar cobertura, arrojando tantas dudas como situaciones se han vivido en estos tiempos”, ha indicado.

Navantia

En este sentido, ante la cuestión de cómo se enfrenta un astillero como Navantia a la situación generada por la pandemia, Trijueque ha señalado que en el sector de la construcción y reparación naval, está trabajando en buques cada vez más sofisticados y complejos, con el fin de satisfacer a sus clientes y aspirar a liderar

la construcción naval en España. Para ello, el astillero dispone de un plan estratégico, con una serie de pilares fundamentales entre los cuales destacan la eficiencia operativa y la transformación digital hacia el Astillero 4.0, desarrollando productos cada vez más autónomos e inteligentes. “Queremos hacer buques más complejos y sofisticados, tal y como nos piden nuestros clientes. Además, estamos implementando tecnologías como el big data, IoT, icloud, impresión 3D, materiales innovadores, robótica, ciberseguridad, inteligencia artificial, blockchain, simulación y vehículos autónomos, entre otras. Esta transformación tecnológica reporta en bienes directos para Navantia, al mejorar la competitividad, fiabilidad, y sostenibilidad. Además, este proceso fomenta un aumento de la carga de trabajo y empleos de mayor calidad”.

De la misma forma, ha destacado como otro de sus puntos fuertes la apuesta por la diversificación, participando en diversos proyectos eólicos offshore en todo el mundo. Y en consonancia con todo ello, ha resaltado, como tercer punto fundamental para la compañía, el desarrollo de nuevos negocios sostenibles.

Por su parte, Esteban Domínguez ha afirmado que, como naviera, para Marflet Marine ha sido un año muy complicado, debido a la gran incertidumbre generada. “Nos dedicamos al tráfico internacional y tenemos parte de la flota a largo plazo y otra parte a corto plazo. Obviamente, hemos visto que los ingresos se han reducido. Estamos viviendo una realidad de incertidumbre total, sobre todo a la hora de hacer relevos. Los países han cerrado las fronteras, es complicado encontrar un puerto donde hacer relevos y si se encuentra uno abierto, las restricciones que imponen y las exigencias son muy grandes, y muchas veces imposibles de cumplir. Esto provoca que la gente que esté a bordo no sepa cuándo va a volver a casa. Y que la gente que está en tierra, está esperando para ver cuándo puede embarcar para poder seguir trabajando”. Los continuos cambios en la normativa, el mantenimiento del estatus de los buques y el servicio prestado a los clientes, o el relevo de las tripulaciones y el incentivo del personal de oficina, son los grandes retos señalados por el representante de la naviera.

Coincidiendo con esta sensación de incertidumbre, Bernardo González ha explicado que a nivel de incidencias existen varios frentes abiertos. Entre ellos destacan el coronavirus, el Brexit, los ataques cibernéticos o la piratería.

Pero también han surgido nuevos aspectos a los que la industria y las aseguradoras deben enfrentarse, como son las pérdidas de contenedores en grandes masas. Incidiendo en el segmento del seguro, se ha reducido el número de jugadores, o bien ha visto mermadas sus capacidades o han sido intervenidos de alguna manera. “El panorama es de incertidumbre ante retos nuevos, todos juntos en este periodo. Esto nos lleva a un mercado duro. El mensaje positivo es que el mercado general, no solo a nivel asegurador, sino a nivel de nuestros clientes, al menos ha mostrado una cierta resiliencia. Ha sido capaz de enfrentar esos retos y va a salir de ellos”, aclara González.

Renovación de seguros

En cuanto a la renovación de sus seguros, el representante de Navantia ha dado a conocer el procedimiento seguido por el astillero para llevar a cabo esta tarea. Así, ha explicado que el primer paso es formar internamente a sus stakeholders

de por qué se contratan los seguros. Una vez dado ese paso, se elabora un calendario de renovación, en el que la primera fase (estudio y preparación) es considerada la de mayor trascendencia. A lo largo de esta fase, el astillero mantiene reuniones con los aseguradores de referencia, se contrasta la información, se analiza qué líneas pueden ayudar, se produce una reunión para ver qué mejoras se pueden incrementar en las pólizas, entre otras cosas. Una vez hecho eso, se procede a realizar una analítica a las pólizas.

Tras esta fase, se establecen unos objetivos de ahorro de costes y de cuantificación de las primas asociadas a los riesgos identificados. “Lo importante es entender que el seguro es un medio para llevar a cabo una actividad de forma segura”, subraya.

Desde el punto de vista de las aseguradoras, el representante de Generali ha apelado a que hay que pensar que hay una cierta mutualización en el mundo del seguro, en el sentido de que lo que se paga con las primas no es para pagar el siniestro, sino para que haya más o menos buen resultado. Y que cuando haya un siniestro de quien sea, haya primas de todos para poder pagarlo. En este sentido, en el último tiempo se han producido dos efectos a tener en cuenta. Uno es el coste de los reaseguros, debido a que los proveedores han estado subiendo a nivel de dos dígitos los costes que cobran a las aseguradoras. El segundo es el envejecimiento de la flota, teniendo siempre unas ciertas consecuencias. Ante este escenario, Bernardo González ha indicado como posible remedio una cierta subida moderada de las primas o ajustar las coberturas. “Hay que aprovechar una situación como esta para hacer algo transformador. Es un mercado que está al final del ciclo de vida de un producto y es importante que se hagan cosas nuevas. Algo innovador y que se está introduciendo es el tema de análisis, gestión y prevención de riesgos. En este sentido, puede haber un factor de colaboración al requerir utilizar información. Esto es algo que puede beneficiar a los clientes, ya que al analizar el riesgo podemos darles pistas para ver cómo reducir su siniestralidad”.

En el caso de una naviera del porte de Marflet Marine, se considera fundamental controlar el mantenimiento del buque y que la tripulación a bordo esté bien. Dado el perfil de actividad de la compañía, Esteban Domínguez considera fundamental contar con un gran número de seguros, ya que por el tipo de carga y por el tipo de buques, la posibilidad de sufrir un siniestro y provocar una contaminación es un riesgo que está presente y hay que cubrirlo.

Según el orador, el P&A, el de Casco y el de Máquinas son seguros esenciales en la naviera, ya que protegen el bien con el que se está operando, así como la carga y los potenciales problemas que se puedan causar a terceros y a la tripulación. Además, considera de vital importancia contar con una buena cobertura de defensa, tanto para reclamar los fletes, demoras o cuestiones legales a las que se tenga que enfrentar. Los seguros de Guerra y Huelga, Pérdida de fletes, la cobertura adicional para zonas conflictivas, y los seguros de los trabajadores, completan las coberturas de la naviera.

Ante esto, Domínguez identifica como principal reto la ausencia de siniestros o un riesgo de siniestralidad lo más reducido posible. “El reto de este año ha sido conseguir que el P&A también sea sensible a los efectos del Covid y asuma ese

riesgo. En el caso de Casco y Máquinas estamos viendo que no es un sector muy interesante para las aseguradoras y cada vez hay menos. En este sentido, hemos notado el apoyo de las aseguradoras al limitar estas primas”, ha indicado.

Ante la tormenta perfecta

En este punto, los ponentes coinciden ante la idea de vivirse una tormenta perfecta. “Creemos que no es el momento de ser conservador, en tanto en cuanto hay que salir al mercado asegurador, porque si no sales y no te mueves no encuentras las primas adecuadas. Creemos que es un momento perfecto para dar luz a un sector que a veces es algo oscuro, y es una oportunidad perfecta para establecer una relación transparente entre todos los players y que todos aprendamos de todos”, afirma Valentín Trijueque.

Para Bernardo González, se observa un menor apetito, sobre todo, cuando no se conocen muy bien los riesgos. “Las bajadas de participación no son malas, porque que un cliente tenga a más de un asegurador quiere decir que todos creen en su riesgo, y hay una cierta competitividad. Por otro lado, el tema de la gestión de riesgos en favor de los clientes, les otorga pistas de las cosas que tienen que hacer para que no tener siniestros. Creo que sería positivo que haya una unión con los clientes”, concluye.
