

# Seguro El Niño - Hogares

Lecciones aprendidas en el 2010/preparándonos  
para el 2011



Grant Cavanaugh  
Research Analyst

# Cronología - 2010

- *Comienzos de julio*
  - *Un contrato de póliza de seguro (por lo menos en borrador)*
  - *3 opciones de diseño de contrato y precios para el seguro El Niño*
  - *Sugerencias para relacionar el seguro con crédito, para clientes vulnerables identificados por la caja*
- Fines de agosto – Ben, Grant, y/o personas involucradas en el seguro presentan a los gerentes la idea del producto El Niño para hogares. Los gerentes toman una decisión sobre comprar el producto de seguro este año.
- Comienzos de setiembre – los actores involucrados (asegurador/bróker) presentan a las cajas materiales para construir capacidad para los oficiales de crédito de la caja y materiales de marketing (por ejemplo, folletos) a ser entregados a los clientes.
- Setiembre/octubre –construcción de capacidades con oficiales de crédito (¿y clientes potenciales?)
- Noviembre-enero – la caja ofrece el producto a sus clientes seleccionados.

# Cronología - 2010

- *Comienzos de julio*
  - *Un contrato de póliza de seguro (por lo menos en borrador)*
  - *3 opciones de diseño de contrato y precios para el seguro El Niño*
  - *Sugerencias para relacionar el seguro con crédito, para clientes vulnerables identificados por la caja*
- Fines de agosto – Ben, Grant, y/o personas involucradas en el seguro presentan a los gerentes la idea del producto El Niño para hogares. Los gerentes toman una decisión sobre comprar el producto de seguro este año.
- Comienzo de septiembre – los actores involucrados (asegurador/broker) presentan a las cajas materiales para construir capacidad para los oficiales de crédito de la caja y materiales de marketing (por ejemplo, brochures) a ser entregados a los clientes.
- Setiembre/octubre – construcción de capacidades con oficiales de crédito (¿y clientes potenciales?)
- Noviembre-enero – la caja ofrece producto a sus clientes seleccionados.

**¿Qué aprendimos?**

## ¿Qué aprendimos?

- *Cajas / IMFs no pueden tomar una decisión a último minuto*
  - *No pudieron mantener el cronograma el año pasado*
    - *Podemos hacerlo mejor este año porque hay pocos temas legales pendientes, de haber alguno*

## ¿Qué aprendimos?

- *Necesitamos un precio mejor —*
  - *Esto lo hemos escuchado una y otra vez*
    - *Y podemos mejorar nuestro precio actual...*
    - *Pero a este producto se le ha puesto el precio de manera más justa que a otros muchos productos (si no a la mayoría) ofrecidos a los clientes a través de las cajas / IMFs. Entonces...*

## ¿Qué hemos aprendido?

- *Tenemos que pensar creativamente cómo bajar las barreras para entrar con buen financiamiento...*
- *...y montos asegurados que tengan sentido dado los flujos de caja de los hogares*
  - *Nuestras innovaciones no pueden ignorar los flujos de caja de los hogares*

## ¿Qué hemos aprendido?

- *Tenemos que expandir el mercado objetivo*
  - *Más específicamente, las cajas y IMFs necesitan ver cómo nuestro piloto va a transitar hacia el mercado real*

## ¿Qué hemos aprendido?

- *Cajas / IMFs buscan tomar decisiones simples del tipo sí / no*
  - *Las discusiones se complican porque*
    - *Hay muchas opciones en el contrato*
    - *Presentación de otros contratos de seguro*

## Enfoque renovado

- *Análisis de GlobalAgRisk*
  - *Los incentivos crediticios son claves para el valor social de este producto*
  - *Nosotros en GlobalAgRisk queremos asegurarnos de redoblar nuestros esfuerzos para que las cajas / IMFs reconozcan que este producto hace de los clientes mejores prestatarios...*
    - *...y que mejores prestatarios merecen mejores condiciones en sus créditos*

# Cronograma - 2011

- Julio – Dependiendo de las preocupaciones sobre el precio
  - *Un contrato de póliza de seguro*
  - *Opciones y precios de diseño de contrato básico para el seguro El Niño*
  - *Sugerencias para relacionar el seguro con crédito para clientes vulnerables identificados por la caja*
  - *Lineamientos para monto asegurado*
- Julio – Finalizar oferta de contrato y materiales de marketing, de ser posible identificar posibles compradores
- Agosto – Reunión con directorios de instituciones financieras relevantes
- Setiembre/octubre – construcción de capacidades con oficiales de crédito (¿y potenciales clientes?)
- Noviembre-enero – la caja ofrece el producto a sus clientes seleccionados.

## Lenguaje contractual

- Deberá estar completo

## Carta de Entendimiento

- Comisiones para las cajas/IMFs y sus agentes
  - Deberá ser contingente al precio
- “Hacer una oferta” – Cajas/IMFs podrán firmar una carta de entendimiento sobre el precio al que se ofrece el seguro

## Presentación Caja - Piura

- Necesitamos una presentación completa para un voto sí/no antes de que regresemos
  - *Tal vez* una o dos reuniones preliminares para recordarles el producto y presentarles informalmente cualquier cambio al producto

## Presentación Caja – Más allá de Piura

- Lo mismo es ampliamente cierto fuera de Piura  
– evitar tener demasiadas reuniones
- Tan pronto como se haya acordado el precio, podemos preparar un conjunto de productos con mayores detalles completos

## Estrategia de marketing

- Folletos de marketing
  - Se requieren folletos de marketing específicos demostrando cómo se vendería el producto para hogares
- Mostrar regulaciones sobre la tasa de interés—

# Mercado objetivo del Piloto - 2010

- Mercado objetivo para el piloto: prestatarios con créditos a múltiples años con concentración de riesgo a El Niño.
  - Nuevas plantaciones de árboles frutales en áreas severamente afectadas por las inundaciones ocasionadas por El Niño (Tambo Grande, Alto Piura.)
  - Actividades pesqueras enfocadas en ciertas especies (particularmente anchoveta)
  - Transporte y logística
- 15-30% de las carteras de crédito de las cajas son créditos a largo plazo (de dos a tres años).
  - Por lo tanto, dado la trayectoria de rápido crecimiento de las cajas, el mercado objetivo del piloto seguirá incluyendo cientos de clientes elegibles (esperamos)

## Mercado objetivo del piloto – 2011

- La demografía del 2010 sigue siendo de las más fuertes
- ...y la posibilidad de nexos con ahorros puede expandir el conjunto de clientes para un seguro explícitamente ligado con préstamo
- La forma más fácil de extender el conjunto de clientes es proponer esto como un **seguro autónomo** vendido por los bancos, y recompensado con incentivos crediticios, pero no atado explícitamente a un crédito dado

## Logística del piloto

- Seguro voluntario
- La indemnización se paga a una cuenta en el banco que otorga el préstamo
  - El prestamista puede monitorear a los clientes con préstamos vigentes y asegurarse que paguen
- *Por default la prima del seguro estaría incluida en el principal del préstamo, pagada con los intereses*
  - *Los clientes también pueden pagar la prima directamente sin incluirá en el préstamo.*

Logística del piloto cont.

- *Estimar pagos subsecuentes (por ejemplo, primas para cubrir años posteriores al préstamo) e incluirlos en el contrato de préstamo inicial.*
- Si la credibilidad crediticia del prestatario se deteriora, el cliente puede:
  - Comprar el seguro por su propia cuenta (sin crédito) y retener la tasa de interés preferencial;
  - o,
  - Quedarse sin seguro y perder la tasa de interés preferencial.

## Incentivos para el cliente

- Tasas de interés preferencial en caso de comprar el seguro
  - Caja Señor de Luren en Pisco bajó la tasa de interés para los agricultores que compraban el seguro, de 3.25% a 3.00% por mes. GAR sugiere una línea de base, reducción de 0.25%

## Problemas potenciales

- Comisiones por crédito vida colocan muy altas las expectativas
- Incentivos de ventas
  - Sin grandes comisiones, ¿cómo convencemos a los bancos para que ofrezcan incentivos de ventas para promover el producto?
- Incentivos a los bróker
  - Sin grandes comisiones, ¿cómo convencemos a los bróker para que convenzan a los bancos de que necesitan este producto en su cartera?