

Evaluación Seguro contra el FEN

**Proyecto “Seguros para la adaptación al cambio climático”
BMU/Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
(GIZ)**

Empresa consultora:

Ipsos APOYO

Informe Final

Lima, julio de 2011

Este estudio se desarrolló en el marco del proyecto “Seguros para la adaptación al cambio climático”; proyecto previo al proyecto “Clima, Agro y Transferencia del Riesgo” (CAT). Ambos proyectos se desarrollaron en el marco de la Iniciativa Internacional de Protección del Clima (IKI) del Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza y Seguridad Nuclear (BMU) de Alemania.



Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Ipsos Marketing
The Innovation and Brand Rewards Specialist

EVALUACION SEGURO CONTRA EL FEN

Informe Final

Preparado para:

giz



Agenda

1. Objetivos y metodología	3
2. Sobre el Fenómeno de El Niño	6
3. Los targets y los seguros	33
4. Test seguro contra el Fenómeno de El Niño	42
5. Conclusiones y recomendaciones	72

Objetivos y metodología

Identificar y entender

- El grado de interés hacia un nuevo concepto “Seguro contra Fenómeno de El Niño” por perfiles de clientes.
- La valoración de atributos y ranking de importancia de los mismos.
- La percepción de los segmentos sobre el nivel de riesgo.
- El grado de intención de compra por segmento.
- El proceso de evaluación de un seguro para su adquisición, por tipo de cliente.
- Las preferencias del consumidor sobre: canales de compra, formas de pago y canales de comunicación.

- **Tipo de estudio:** Cualitativo exploratorio.
- **Técnica:** Entrevistas en Profundidad (EP).
- **Universo:** Gerentes Generales, de Administración, Finanzas, Logística o cualquier responsable o influenciador de la decisión de adquisición de un seguro corporativo; de instituciones y empresas proporcionadas en listados actualizados por el cliente; con operaciones en los departamentos de La Libertad, Piura y Lambayeque.
- **Muestra:** Se realizaron 29 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:

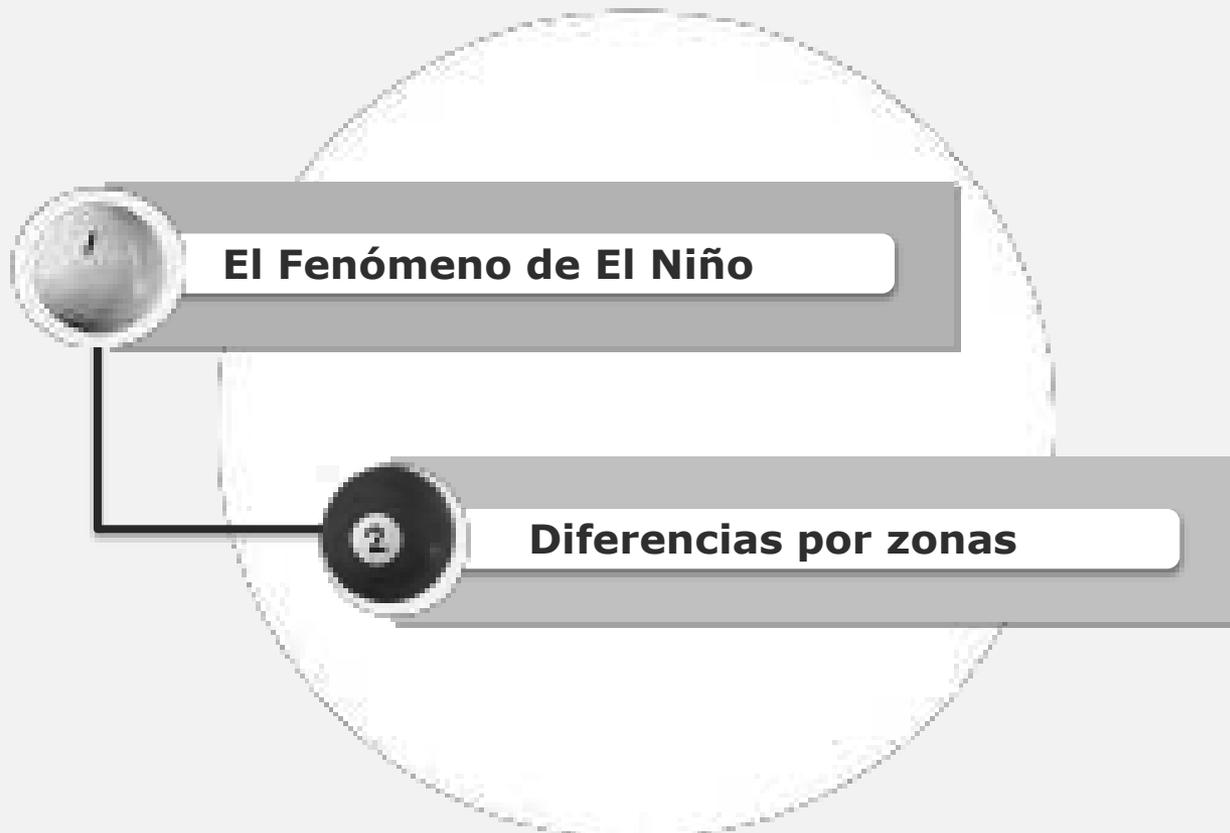
Departamento	Gobiernos Regionales	Instituciones Financieras	Empresas
Piura	1	4	11
Lambayeque	1		5
La Libertad	-		7
Total	2	4	23

- **Instrumento:** Guía de discusión diseñada por Ipsos APOYO y revisado y aprobado por el cliente.
- **Trabajo de campo:** Del 17 de mayo al 13 de julio de 2011.



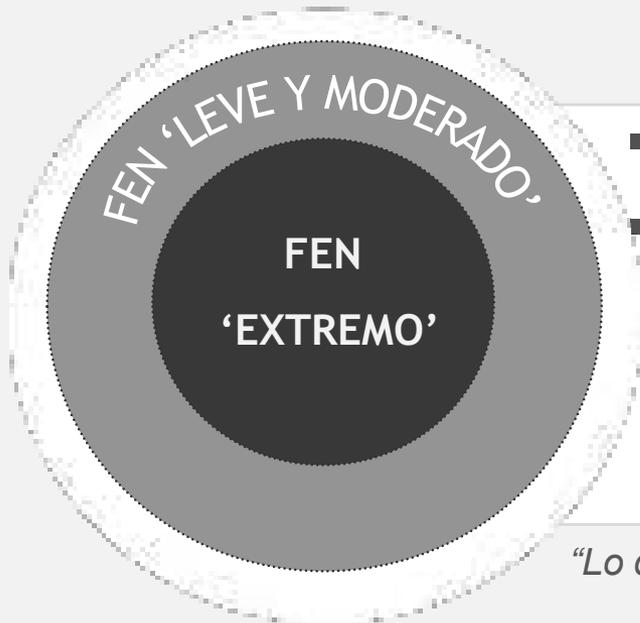
Sobre el Fenómeno de El Niño

- Para entender cómo se ha recibido y qué funcionamiento ha tenido en los distintos targets el **nuevo seguro contra el Fenómeno el Niño** se hace necesario realizar un recorrido a profundidad por los siguientes puntos:



El Fenómeno de El Niño

- Es muy importante entender como tienen **conceptualizado** los targets este fenómeno
- Parece claro que en la mente de los participantes no existe un ‘único’ concepto del FEN: a partir de su discurso habría que diferenciar fundamentalmente entre dos niveles...



- Todos los targets han diferenciado estos dos grados de intensidad
- La vivencia y las actitudes que se asocian a cada nivel son muy diferentes en términos de implicación y de prevención
 - La intensidad del FEN es lo que más preocupa y lo que marca la verdadera diferencia entre las consecuencias reales y las pérdidas que se pueden producir en sus ‘negocios’

“Lo que todo el mundo teme es un FEN como el del 98 o el del 83, parece que ya va a tocar, que estamos en vísperas, eso nadie lo quiere”

ESTA SEGMENTACIÓN ‘NATURAL’ QUE SE HACE ES MUY RELEVANTE YA QUE VA A TENER REPERCUSIONES A LA HORA DE VALORAR EL NUEVO SEGURO CONTRA EL FEN...

El Fenómeno de El Niño

AGRICULTURA

RIESGO MENOR

CONVIVENCIA

- Podemos hablar de que ya existe una **HABITUACIÓN** a este tipo de episodios
 - En especial en Piura donde las lluvias son algo más frecuentes
- Los targets relativizan mucho las consecuencias de los FEN de 'baja intensidad'
 - Se refieren a **los FEN** que suceden aproximadamente cada 3-5 años
 - Se han asumido e integrado: recurrentes pero sin graves consecuencias
- La intensidad de estos fenómeno no afectan a rubros tales como:
 - Entidades financieras, empresas de transporte y de fertilizantes

“En el 2003 hubo Niño, en el 2009 también, es algo normal, te afecta muy poco, no tienes prácticamente pérdidas, las que cualquier otro año”

EN ESTE ESCENARIO, LA INTENCIÓN DE CONTRATACIÓN DE UN SEGURO CONTRA EL FEN ES MUY BAJA : NO EXISTE UNA PERCEPCIÓN REAL DE RIESGO NI NECESIDAD

“Solo ha habido tres grandes FEN, el de 1921 que no se supo hasta mucho después y fue un señor fenómeno, luego el del 82-83 y el del 97-98”

El Fenómeno de El Niño



- La **prevención** a este nivel se da básicamente en la agricultura – agroexportación:
 - Utilización de productos para controlar los efectos de las lluvias en el desarrollo de las plantas y las plagas asociadas: antracnosis del mango,...
 - También se invierten más recursos en la selección de semillas y frutas
- Y no solo preocupan las lluvias: las altas temperaturas también se asocian al FEN y se pueden llegar a convertir en un gran enemigo de agricultores (que no cuenten con riego tecnificado o pozos) y ganaderos (descenso en la producción de leche)

“Son cosas del negocio que puedes manejar, sabes que hay años que ganas un poco menos pero la diferencia es muy pequeña realmente, es la coyuntura”

LAS CONSECUENCIAS Y LOS EFECTOS DE ESTE TIPO DE EPISODIOS DE MENOR INTENSIDAD SE CONSIDERAN ‘INTRÍNSECOS’ EN ESTOS RUBROS: TODOS LOS AÑOS SE ASUMEN CIERTAS PÉRDIDAS

“Sabes que vas a tener que vender las semillas un poco más baratas pero no te afecta tanto al negocio en términos generales, puede ser un mes un poco peor”

El Fenómeno de El Niño

PESQUERAS

RIESGO MAYOR

ADAPTACIÓN

FEN LEVES Y MODERADOS

- Por el contrario, en este rubro, cualquier FEN tiene repercusiones importantes:
 - Independientemente de la intensidad del fenómeno éste se traduce siempre en un menor volumen de pesca
 - Si bien, esta situación se compensa con la subida de los precios
 - Ha sido el target más crítico con el funcionamiento del nuevo seguro contra el FEN: sienten que no se ajusta a las necesidades de su rubro
 - Demandan que el 'Índice el Niño' tenga en cuenta más meses: no sólo noviembre y diciembre, ya que el FEN puede no estar definido

"En el 2009 hubo niño y claro que nos afectó, pescamos un millón de toneladas menos que lo estimado pero compensas porque los precios suben"

TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS ACTUALES DEL PRODUCTO, HA SIDO UNO DE LOS PERFILES MENOS INTERESADO EN LA CONTRATACIÓN DEL NUEVO SEGURO CONTRA EL FEN

"En agro no te afecta tanto pero en pesca sí, por ejemplo en el 2009 la temperatura de noviembre y diciembre no llegó a 23 y nos afectó mucho"

El Fenómeno de El Niño

“UN EVENTO CON UNAS **CONSECUENCIAS DESASTROSAS PERO ES MUY CÍCLICO**, OCURRE APROXIMADAMENTE CADA 10 O 15 AÑOS”

- El FEN extremo es una **preocupación real** para todos los targets: se proyectan pérdidas muy importantes, aunque como veremos, también algunas oportunidades
- **Existe miedo** a las consecuencias de un FEN extremo
- Si bien, los targets han desarrollado cierta **INDEFENSIÓN**:
 - Es un riesgo que no se percibe continuo (como los robos, incendios, accidentes,...): **se estima cada 10-15 años**
 - Un fenómeno que no se puede controlar ni predecir con la suficiente antelación: **escasa cultura de prevención**



“Es algo que pasa cada 15 años y no se puede predecir, eso ya se vería en el momento”

ESTA ‘REALIDAD’ HA TENIDO UNA GRAN INFLUENCIA A LA HORA DE VALORAR EL NUEVO SEGURO: ACTIVA LA SENSACIÓN DE PODER ESTAR ‘PAGANDO MUCHOS AÑOS POR NADA’

El Fenómeno de El Niño

- Se haya sufrido directamente no, existe un buen recuerdo de los últimos FEN...

FEN 82-83

- Objetivamente más dañino y extremo
- Mayor duración de las lluvias
- Se recuerdan grandes pérdidas y destrozos: en negocios y poblaciones

FEN 97-98

- Consecuencias 'menos dramáticas'
- Menor duración de las lluvias
- Sienten que las 'pérdidas' fueron menores aunque lloviese más cantidad de agua

"En el del 83 estuvo lloviendo hasta Junio e hizo más daño, en el del 98 llovió mucho pero menos tiempo"

"Se han mejorado mucho las carreteras y los canales, aunque siempre se puede hacer más"

SE ENTIENDE QUE A RAÍZ DE FEN DEL 82-83 HUBO APRENDIZAJES Y TANTO LOS NEGOCIOS COMO LOS GOBIERNOS INVIRTIERON EN INFRAESTRUCTURA Y PREVENCIÓN (CARRETERAS ELEVADAS, DRENES, LIMPIEZA DE CANALES Y CAUCES DE RÍOS, TECHOS A DOS AGUAS,...)

El Fenómeno de El Niño

- Pero paradójicamente, aunque el FEN extremo sea una preocupación real y un riesgo tangible para los targets, **no hemos encontrado un discurso de alarma** sobre el cambio climático en términos de...



AUMENTO EN LA FRECUENCIA DE LOS FENÓMENOS EXTREMOS: QUE SE DÉ CADA MENOS AÑOS

AUMENTO EN LA INTENSIDAD DE LOS FENÓMENOS EXTREMOS: QUE SEA CADA VEZ MÁS 'AGRESIVO'

PREDOMINA ANTES EL TONO Y LOS PENSAMIENTOS OPTIMISTAS QUE PESIMISTAS: PARECE TRATARSE MÁS DE UN MECANISMO DE DEFENSA

"El Niño es algo en lo que mejor no quieres pensar, estás pendiente de lo que te dicen en el noticiero pero nunca sabes, tampoco estás pensando todo el tiempo en que va a haber uno"

ESTA VISIÓN PUEDE EXPLICAR A EN GRAN MEDIDA LA PASIVIDAD QUE HEMOS ENCONTRADO EN TÉRMINOS DE PREVISIÓN/PREVENCIÓN EN LA MAYORÍA DE LOS RUBROS ENTREVISTADOS

El Fenómeno de El Niño

- Otro de los factores que ha contribuido a que los targets **se desimpliquen en términos de prevención y relativicen** la ocurrencia de un FEN extremo ha sido que de alguna manera se ha **‘DESVIRTUADO’**



- Lleva ya muchos años siendo ‘EL TEMA DE MODA’
- La sensación que tienen los targets es que todos los años se predice y anuncia la ocurrencia de un FEN extremo:
 - Una ‘profecía’ que no termina de cumplirse... al menos de momento!

SOBRE ANUNCIADO – DESCREIMIENTO – NO CREDIBILIDAD - HABITUACIÓN

“El Senamhi todos los años dice que va a haber un Niño extremo, que si la temperatura está 1° por encima de la media, pero luego nunca pasa nada, no aciertan nunca”

UNA DE LAS INSTANCIAS QUE MÁS HA REFORZADO ESTA SITUACIÓN HA SIDO EL SENAMHI: LA FUENTE DE INFORMACIÓN PRINCIPAL PARA LA MAYORÍA DE LOS ENTREVISTADOS

SI BIEN, UNA FUENTE DE INFORMACIÓN A LA QUE NO SE LE OTORGA MUCHA CREDIBILIDAD



El Fenómeno de El Niño

- Por otra parte, no todo el discurso que activa un FEN extremo es negativo
 - Como en toda crisis se rescatan también algunas oportunidades...



GANADERÍA

AGRICULTURA

PESQUERAS

TRANSPORTE

FINANCIERAS



El Fenómeno de El Niño

GANADERÍA

“Mejores pastos y ganado mejor alimentado, más ganancia”



- Ganado alejado de ríos y canales al que no le afecta el agua:
 - El ganadero **percibe temporalmente un doble ahorro**:
 - En follaje, gracias al pasto abundante que se origina
 - En agua, al no usarse el propio de los pozos tubulares

AGRICULTURA

“Permite sembrar temporalmente en zonas impensables”



- El agua que dejan las lluvias asociadas a un FEN extremo permiten implementar cultivos en zonas habitualmente estériles y gravemente afectadas por la sequía:
 - Una oportunidad temporal para sembrar maíz, menestras,...

El Fenómeno de El Niño

PESQUERAS

“En vez de anchoa pescas pota y la congelas en la planta”



- Aunque es un sector muy perjudicado, está **acostumbrado a adaptarse** a las consecuencias de un FEN, independiente de la intensidad: se pescan otras especies (a veces incluso más rentables)
 - Aunque esto depende mucho de los recursos y capacidad de la empresa (mayores facilidades cuanto mayor es la empresa)

TRANSPORTE

“Mi negocio aumenta, las máquinas llegan a cualquier parte”



- Fruto de la casuística, se entrevistó a una empresa que alquilaba servicios de maquinaria pesada y distribuía equipos electrógenos:
 - Un FEN es sinónimo de negocio
 - Se destaca un aumento automático de la demanda

El Fenómeno de El Niño

ENTIDADES FINANCIERAS: uno de los perfiles más EXPLÍCITOS en este contexto de oportunidades...



- Ven en la ocurrencia de un FEN extremo más oportunidades que riesgos
 - Se sienten **menos 'víctimas'** de las consecuencias de un FEN extremo que el resto de perfiles: tienen mayor margen de maniobra (más recursos)
 - No están tanto en el 'comprar' productos como en el 'vender'
- Así, a priori, podríamos decir que ha sido el perfil **menos interesado** en la contratación de un seguro contra el FEN: requeriría una evaluación exhaustiva

PENSANDO EN SU NEGOCIO, VEN ANTES LA POSIBILIDAD DE ASOCIARSE A LA ASEGURADORA CON EL FIN DE 'AMARRAR' EL SEGURO A ALGUNO DE SUS PRODUCTOS QUE CONTRATARLO: VINCULARLO A PRÉSTAMOS PARA AGRICULTORES,...

"Llegados a ese punto, de que hubiera un FEN extremo y tuviéramos problemas con los pagos, ya veo si le quito la casa o el carro al cliente, ya veremos como me pagan"

"Podría tener sentido como un producto más, como los seguros asociados a la tarjeta o al carro, por ahí podría ser, habría que ver si nos interesan las condiciones"



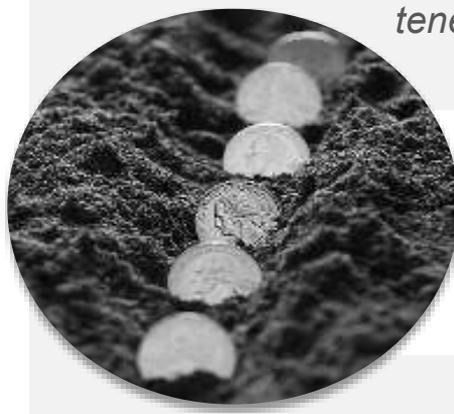


El Fenómeno de El Niño

- Las **Entidades Financieras** han sido uno de los targets más ‘previsores’
- Es cierto que un FEN extremo les preocupa, pensando en una posible caída de cartera pero...

**ACTUALMENTE YA CUENTAN CON RECURSOS PARA AFRONTAR LAS POSIBLES
CONSECUENCIAS DE UN FEN EXTREMO: ADEMÁS DE SEGUROS MULTIRIESGO TIENEN OTROS
PRODUCTOS QUE LES ASEGURA LA CONTINUIDAD DE SU NEGOCIO: ESTÁN BLINDADOS**

“Estamos coberturados al 150%, si tenemos una caída de cartera tenemos provisiones para cubrir ese posible lucro cesante y las oficinas están todas aseguradas contra todo, tenemos también recursos de mantenimiento por si hay que reforzar techos o lo que sea”



También cuentan con herramientas financieras para ‘ayudar’ a los clientes a refinanciar sus deudas: todo este escenario les aleja de la idea de contratar un seguro específico contra el fen

El Fenómeno de El Niño

- En síntesis, como resultado del contexto que acabamos de desarrollar, el **PANORAMA GENERAL** ante el que se ha testado el nuevo seguro contra el FEN ha sido el siguiente...

PERCEPCIÓN DE UN EVENTO
DE UNA NATURALEZA MUY
CÍCLICA Y SOBRE ANUNCIADO



EL PREDOMINIO DE UN
SENTIMIENTO DE INDEFENSIÓN
Y DE CIERTA IMPOTENCIA

- El caldo de cultivo perfecto para que el FEN extremo se 'relativice' y los targets de desimpliquen
- En líneas generales, hemos comprobado como **las medidas de prevención brillan por su ausencia**: han sido las excepciones en la mayoría de los negocios-instituciones

“El peruano se empieza a preocupar cuando se baña en el mar en diciembre y el agua está calentita, somos poco previsores y si prevenir supone invertir plata menos todavía”

UN CONTEXTO QUE LIMITA Y DEBILIDA LA INTENCIÓN DE CONTRATACIÓN DE UN SEGURO
CONTRA EL FEN... SI BIEN CON ALGÚN MATIZ QUE VEREMOS A CONTINUACIÓN...

El Fenómeno de El Niño

- Y es que una variable que ha condicionado el diagnóstico anterior ha tenido mucho que ver con la **ANTIGÜEDAD de los negocios e Instituciones** que hemos entrevistado...

NEGOCIOS
POST 97-98



LA MAYORÍA DE LOS
ENTREVISTADOS

“La empresa funciona desde el 2002 así que no hemos sufrido un FEN extremo”

“Si hay un FEN te avisan con algo de antelación, ahí ya habría que ver”

NEGOCIOS
PRE 97-98



LA MINORÍA DE LOS
ENTREVISTADOS

“Tomamos medidas, incluso presionamos al Gobierno Regional para que nos ayude”

“”Encargamos un estudio a la universidad de Piura para que nos ayudase a prevenir”



ENTREVISTAS
ANÁLISIS DE

El Fenómeno de El Niño

- Aproximadamente el 80% de los ‘negocios’ que hemos entrevistado habían sido creados después del último FEN extremo de 1998: no habían vivido la experiencia en primera persona
- Ha primado una actitud de cierta despreocupación en estos negocios más recientes...
 - No son realmente conscientes de la gravedad de las repercusiones que puede tener un FEN extremo en sus negocios: hablan desde la teoría pero ni siquiera eran capaces de estimar qué monto asegurarían para quedarse tranquilos ante la llegada de un episodio extremo
 - La mayoría de ellos no conoce la relación entre la temperatura del mar y las lluvias asociadas: se informan por canales muy básicos como la televisión y la prensa

“Si el Senamhi dice que va a haber un FEN ya pediría plata al banco para poner un techo”



UN INDICADOR MÁS OBJETIVO DE ESTA ACTITUD DE DESIMPLICACIÓN ES QUE NO CUENTAN CON RECURSOS NI FONDOS ESPECÍFICOS PARA DESTINAR A CUALQUIER EVENTUALIDAD: IMPREVISTOS, FEN, TERREMOTOS,...

El Fenómeno de El Niño

- A diferencia de lo anterior, los 'negocios' previos al último FEN se encuentran a otro nivel cualitativo
- Las diferencias radican básicamente en dos niveles...



UN PÚBLICO, A PRIORI, MÁS INTERESADO EN UNA SOLUCIÓN ESPECÍFICA PARA EL FEN: SE HAN MOSTRADO MÁS RECEPTIVOS Y SENSIBILIZADOS CON LA TEMÁTICA EN GENERAL Y CON LA PROPUESTA DEL NUEVO SEGURO EN PARTICULAR

El Fenómeno de El Niño



LA PREVENCIÓN

- La prevención entendida desde diferentes niveles...
 - Arborización de la ribera de los ríos adyacentes a los cultivos
 - Construcción de almacenes y locales con el techo a dos aguas
 - Limpieza de drenes, canales y cauces de ríos
 - Cambio de cultivo: arroz en lugar de algodón que no soporta el agua
 - Mantenimiento de infraestructuras: puentes, carreteras, colegios,...

“Tenemos diques de contención y limpiamos los canales y el cauce del río para que el agua pueda fluir y no se produzcan tantas inundaciones”

COMO VEREMOS, ESTE ESCENARIO DE PREVENCIÓN SE ENCUENTRA ESTRECHAMENTE RELACIONADO CON EL TAMAÑO DE LA EMPRESA Y SUS RECURSOS ECONÓMICOS: TENEMOS QUE SER CONSCIENTES DE QUE HEMOS IDO A ALGUNAS EMPRESAS REALMENTE PEQUEÑAS

El Fenómeno de El Niño

LA PREVENCIÓN

- Mención especial merece el Gobierno Regional de Piura y Lambayeque
- Son muy conscientes de la problemática: han sido los más sensibilizados
 - Las consecuencias de un FEN pueden llegar a ser dramáticas y se necesitan tomar medidas extraordinarias: evacuar pueblos enteros a zonas más seguras,...

MUY INTERESADOS EN LA PREVENCIÓN, PERO SE ENCUENTRAN MUY LIMITADOS ECONÓMICAMENTE: NI SIQUIERA EN LA ACTUALIDAD TENÍAN ASEGURADO LO QUE LES OBLIGA LA LEY

“Deberíamos tener asegurado todo pero, de dónde, estamos muy limitados, no tenemos canon como Piura, dependemos solo del FONCOR, si tuviéramos más recursos...”

CONSCIENTES DE ESTAS LIMITACIONES HAN VISTO EL POTENCIAL DEL SEGURO SIEMPRE ANTES PARA RUBROS COMO EL DE LA AGRICULTURA QUE PARA EL SUYO: PIENSAN QUE EL MONTO ASEGURADO NECESARIO SERÍA TAN ALTO QUE VEN IMPOSIBLE LOGRAR ESOS FONDOS

El Fenómeno de El Niño

LA INFORMACIÓN

- Un perfil de entrevistado más informado: se preocupa por buscar fuentes de información valiosas
- Las fuentes de información más citadas han sido las siguientes...

CONGRESOS, UNIVERSIDADES, SENAMHI, IMARPE, NOAA, INFOCLIMA

- Pero aun siendo un perfil más proactivo e informado tampoco conocen tan en detalle la correlación entre la temperatura del mar y las lluvias asociadas a un FEN:
 - Lo único que saben es que a mayor temperatura del mar mayor probabilidad de que se produzca un FEN (pero en ningún caso se saben dar cifras)

“El Niño es cuando la temperatura de mar sube pero no sé los grados, te dicen que ha subido un grado por encima de la media pero no sé si es 20° o 25° la temperatura”

DE AHÍ QUE LAS TRES OPCIONES DE TEMPERATURA QUE PERMITE LA POLIZA **NO DIGAN NADA A NADIE**: NO SE SABE HASTA QUÉ PUNTO LA TEMPERATURA DE 23.5° HACE MÁS PROBABLE LA OCURRENCIA DE UN FEN QUE OTRA TEMPERATURA DE 22°... *‘INFLUYE SOLO LA TEMPERATURA?’*

El Fenómeno de El Niño



- Una entidad que sólo ha emergido en pesqueras: representa a la **autoridad**
 - Determina la veda, la cuota de pesca, si hay FEN,...
- Se asocian valores muy positivos:
 - Expertise y conocimiento
 - Tecnología y recursos



- La fente de información 'masiva'
- En general, no se le asocia mucha credibilidad ni confianza:
 - Es más 'un falso profeta'
- Le pesan más los fracasos de sus predicciones que los éxitos
 - 'Nunca acierta'

"Al IMARPE tienes que estar llamando o tener amigos pero la información es muy buena"

"IMARPE es la voz, el Senamhi no debe tener ni una bolla flotando en el mar"

AUNQUE LO VEREMOS CUANDO EVALUEMOS EL PRODUCTO, LA NOAA NO HA SIDO UN ORGANISMO MUY CONOCIDO: SOLO 4 ENTREVISTADOS LO CONOCÍAN Y TENÍAN EN GENERAL MUY BUENA IMAGEN

Diferencias por zonas

- Hemos detectado también alguna diferencia en función de la zona geográfica de estudio que ha matizado la valoración y la actitud de los targets hacia el nuevo seguro contra el FEN...



- Las diferencias que emergen tienen que ver con la idiosincrasia y situación que se encuentra cada una de las zonas en términos de:
 - Su situación geográfica:
 - Mayor o menor afección del FEN: efectos, intensidad, duración,...
 - Vivencia e implicación de sus habitantes
 - Infraestructuras y 'momento vital' de la zona: existencia de canales, riego tecnificado,...

8

PIURA



- Ha sido, sin duda, la zona más sensibilizada y preocupada con el FEN
- Piura ha sido históricamente una provincia más castigada por los FEN's que Lambayeque y La Libertad: sobre todo la zona del Alto Piura (Chulucanas,...)
- Los habitantes de Piura se sienten en desventaja frente al resto de provincias

- Este sentimiento ha afectado incluso a la valoración del seguro en el siguiente sentido:
 - Que la temperatura del mar en la zona 2 sea superior a la de la zona 1 y el promedio haga que el índice de disparador mínimo no se active pero sí se sufran lluvias en Piura

“La temperatura del mar tiende a ser más cálida aquí que en La Libertad, podría pasar que al hacer el promedio llueva en Piura pero no más al Sur, estaríamos en desventaja”

“Aquí en Piura tenemos más las de sufrir, llueve siempre más que en otras zonas, y empieza pronto, en el 98 creo recordar que empezó a llover el 14 de Diciembre”

8

LAMBAYEQUE



- La vivencia y el discurso es algo similar al de Piura aunque algo menos intenso
 - Es la zona de cultivo de arroz por excelencia y éste aguanta bien el agua
- El problema principal de Lambayeque es que tiene actualmente varios valles sin canalizar que podrían agravar las consecuencias de un FEN extremo

DE HECHO, EL GOBIERNO REGIONAL ESTÁ IMPLEMENTANDO EN LA ACTUALIDAD UN PLAN HIDRÁULICO, EL PEOT, PARA CANALIZAR Y TECNIFICAR LOS VALLES PENDIENTES: VALLE SAÑA Y VALLE LA LECHE

“Se inundan las zonas rurales que están en relieve bajo, los desagües se saturan, las carreteras se rompen, se dañan los puentes y los canales y afecta mucho a los cultivos”

“Estamos impulsando el hacer reservorios en todos los valles para evitar que se inunden los pueblos y los cultivos y también para que sirva para riego tecnificado”

8

LA LIBERTAD



- En esta provincia, el discurso que activa el FEN en relación a las lluvias se relativiza algo y cobra especial protagonismo el aumento de la temperatura ambiente y las sequías
 - Paradójicamente, un FEN puede ocasionar indirectamente pérdidas por sequía

- Las lluvias en esta zona tienen lugar principalmente en la sierra y en menor medida en la costa:
 - Un FEN extremo puede romper canales y hacer que el agua no llegue a los cultivos
 - Los que no tienen pozos pueden ver afectada drásticamente su cosecha

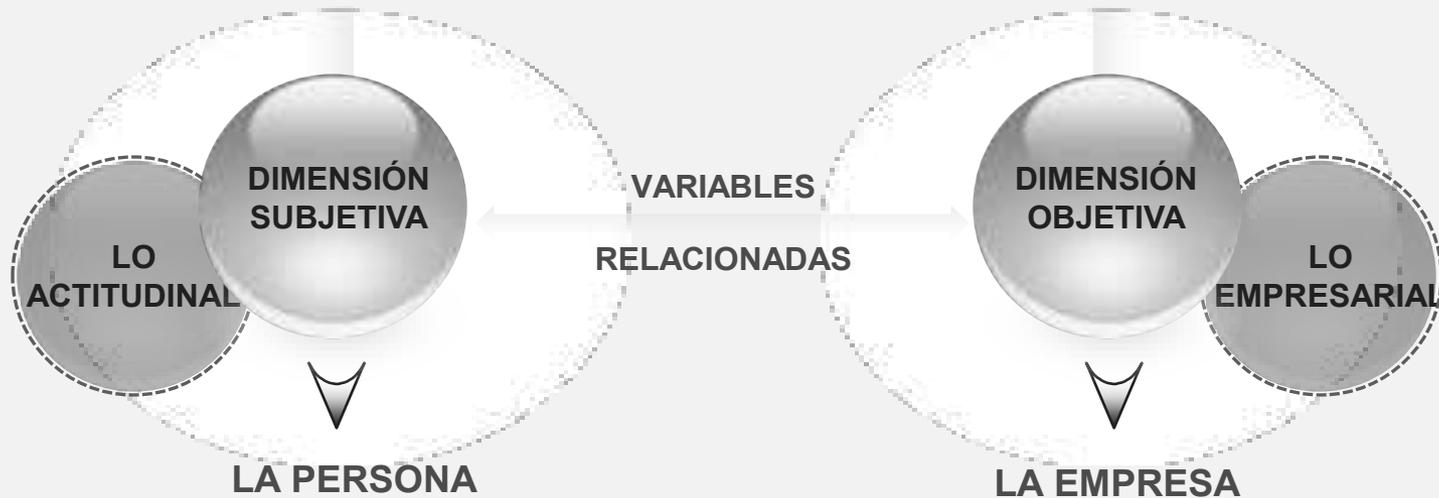
“Las altas temperaturas te afectan a la cosecha, el espárrago necesita temperatura constante”

ESTO NOS DA VALIOSA INFORMACIÓN PARA OPTIMIZAR Y ADECUAR EL PRODUCTO: NO SOLO DEBERÍAMOS CENTRARNOS EN LAS LLUVIAS SINO TAMBIÉN EN LAS CONSECUENCIAS QUE TRAEN LAS ALTAS TEMPERATURAS ASOCIADAS A UN FEN: TROPICALIZACIÓN DE FRUTOS,...



Los targets y los seguros

- Aunque es evidente que existen ‘rubros’ más interesados que otros en la adquisición de un seguro contra el FEN, hemos detectado dos dimensiones que han condicionado intensamente las reacciones ante el producto que hemos testado...



INDEPENDIENTEMENTE DEL RUBRO, SE TRATA DE LAS VARIABLES QUE MAS HAN INFLUIDO EN LA VALORACIÓN DEL SEGURO CONTRA EL FEN



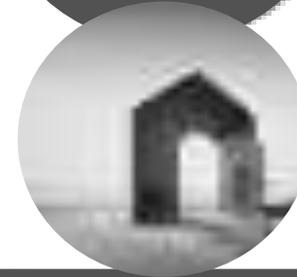
- A este nivel, habría que distinguir entre los siguientes perfiles actitudinales...

EL
ANTISEGURO



ESCASA CULTURA DE SEGUROS
DESCONFIADO POR NATURALEZA

EL
CREYENTE



MAYOR CULTURA DE SEGUROS
MÁS VALE PREVENIR QUE LAMENTAR



DIMENSIÓN
SUBJETIVA

EL ANTISEGURO

- Un perfil muy escéptico y alejado del mundo de los seguros: más presente en gerentes generales y administradores de medianas y pequeñas empresas
- Se siente indefenso y ‘minúsculo’ frente a las aseguradoras:
 - Muy crítico con el funcionamiento tradicional (evaluación siniestro y ajuste): piensa que el resultado siempre será más beneficioso para la aseguradora
 - Es un perfil que solo tiene contratado los seguros obligatorios... y no siempre
 - Dispuesto a cambiarse de compañía por mínimas diferencias en la prima
 - Lo emocional no le moviliza (el estar tranquilo y asegurado)

LA MECÁNICA DEL NUEVO SEGURO LE HA ‘ALEJADO’ ANTES QUE ATRAIDO: UN PRODUCTO DEMASIADO AVANZADO PARA ÉL Y LA SITUACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA SU EMPRESA

“Suenan a puro cuentazo eso de que te paguen sin que tengas daños, si me vienen a presentar esto les diría que se vayan que no me interesan los seguros”

DIMENSIÓN
SUBJETIVA

EL CREYENTE

- Más presente en gerentes generales y administradores de grandes empresas
- La contratación de seguros forma parte de la cultura y política de la empresa:
 - Es un costo que se asume sin problemas
- Aunque lo emocional como driver tiene mayor presencia en este perfil que en el anterior, a la hora de contratar un seguro prima igualmente lo racional:
 - La cobertura, el deducible, la prima: la figura del **bróker** emerge con fuerza

“Contraté los seguros para dormir tranquilo pero me cambié de compañía porque la prima era algo menor, siempre estás al tanto de esas cosas”

ESTE PERFIL SE HA MOSTRADO MÁS ABIERTO E INTERESADO EN LA NUEVA PROPUESTA, SI BIEN, COMO VEREMOS, TAL CUAL SE HA TESTADO LA INTENCIÓN DE CONTRATACIÓN HA SIDO MUY BAJA

“Nosotros tenemos asegurado todo a valor nuevo, es una cuestión de la empresa y de la dirección, preferimos pagar más pero estar tranquilos por ese lado”

DIMENSION DEJETIVA

- Esta dimensión se relaciona directamente con el tamaño de los 'negocios'
 - Sus recursos, su capacidad, su trayectoria, su política,...
- Pensando en las reacciones que han aparecido ante la propuesta del nuevo seguro podríamos hablar de dos realidades bien diferenciadas...

GRANDES
EMPRESAS



UN PRODUCTO CON SENTIDO, AL
MENOS DESDE LA TEORÍA

MEDIANAS Y
PEQUEÑAS



UN PRODUCTO MUY AVANZADO Y
EXIGENTE PARA SU NEGOCIO



DIMENSION
DEJETIVA

GRANDES EMPRESAS

- Por su tamaño y necesidades, se trata de empresas más abiertas y orientadas hacia la contratación de seguros: sus pérdidas también pueden ser mayores
- También se muestran más demandantes y reivindicativos en este contexto:
 - De productos que mejoren a los actuales: por ejemplo el seguro agrario...
 - De productos 'especialistas':
 - Como para el FEN o incluso específicos para terremotos

HABRÍA QUE METER TODA LA ENERGÍA EN EMPRESAS DE GRAN TAMAÑO: EL RETO SERÍA 'PONER DE MODA' EL SEGURO (SIEMPRE Y CUANDO LAS CONDICIONES MEJOREN EN ALGUNOS PUNTOS IMPORTANTES QUE LOS TARGETS HAN APUNTADO)

"Estoy convencido de que si este seguro lo contrata el Consorcio X y se entera el gerente general, lo contrataría porque piensa que si ellos lo tienen nosotros también deberíamos tenerlo por imagen de marca y por lo que piensen los clientes"

DIMENSION
OBJETIVA

GRANDES EMPRESAS

- Curiosamente, solo dos grandes empresas del rubro de la agricultura tenía actualmente contratado un seguro agrario para sus plantaciones:
 - Que cubriría las pérdidas de un posible FEN pero tras una evaluación y luego de un largo tiempo:
 - Una debilidad importante que asocian todos los targets a este tipo de seguros tradicionales (requisitos, demoras, protocolos,...)
 - Pero el costo ya se considera muy elevado: es el principal freno de contratación que argumentan los interesados en este tipo de soluciones

COMO APRENDIZAJE: EL QUE EL NUEVO SEGURO NO EVALUE DAÑOS Y PAGUE ANTES DE LAS LLUVIAS ES UN DRIVER POTENTE... PERO LO MÁS DETERMINANTE VA A SER LA PRIMA QUE HAYA QUE PAGAR

“El seguro agrario me interesó en su momento pero me pedían un 5% de prima y me pareció bastante oneroso, es muy caro, demasiado gasto”

DIMENSION
OBJETIVA

MEDIANAS Y PEQUEÑAS

- Tenemos que ser conscientes de dos cuestiones muy importantes:
 - 1** Hemos entrevistado a algunas empresas realmente muy pequeñas:
 - Fertilizantes, ganaderas, agroexportadoras, comercializadoras,...
 - 2** El 'presentismo' como política de empresa... y casi como necesidad:
 - Negocios en los que se vive prácticamente al día, márgenes muy bajos
 - Dificultades para tener una 'sobrelíquidez' que les permita 'invertir'
"No tengo ni 1000 soles que me hacen falta para techar el almacén"

**ESTA REALIDAD HA ALEJADO MUCHO A LOS TARGETS DE LA
CONTRATACIÓN DEL SEGURO CONTRA EL FEN: TIENEN OTRAS
PRIORIDADES Y PREOCUPACIONES EN SUS CABEZAS**

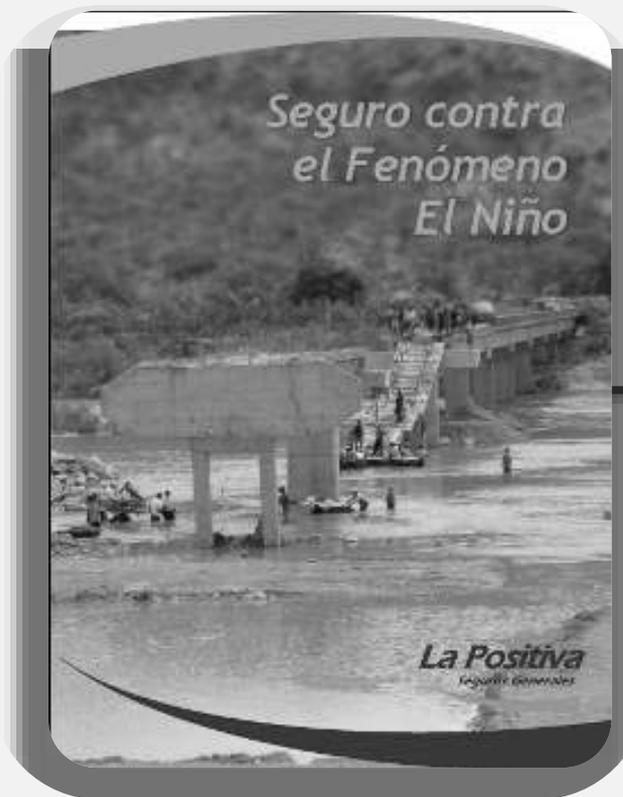
"Antes que contratar este seguro aseguraría a todo riesgo el resto de camiones que tengo solo con el SOAT... no tienes plata y tienes que ver donde lo gastas"



Test seguro contra el Fenómeno de El Niño

Test seguro contra el FEN

- De cara a analizar el funcionamiento que ha tenido el seguro contra el FEN vamos a realizar un recorrido a profundidad por los siguientes puntos...



CÓMO SE HA RECIBIDO

- En líneas generales, y a modo de conclusión podríamos hacer el siguiente balance general:
 - 1 Tal cual se ha testado, **el producto no parece atesorar suficiente potencial** como para generar movilización y activar la intención de contratación: cuenta con más debilidades que ventajas
 - 2 No está a la altura de las expectativas de los targets:
 - Se han **modificado siempre algunas de las características** del producto: la mecánica en general, la prima, la forma de pago, el porcentaje de pago aplicado,...
 - 3 Plantea una **nueva forma de relación con los seguros y ya hemos visto la inmadurez** en la que se encuentra este mercado: un producto demasiado avanzado?
 - 4 Un **concepto de seguro innovador** que los targets han tenido que asimilar y ‘digerir’: la toma de decisión va a requerir una evaluación exhaustiva y multilateral

“Tendría que informarme bien, lo tendríamos que ver con el director de operaciones, luego presentarlo al directorio, no es una decisión que pueda tomar una sola persona, necesitas saber cosas”

AUNQUE PROPONE UNA MECÁNICA SENCILLA SE TRATA DE UN CONCEPTO DE SEGURO MUY EXIGENTE PARA LOS TARGETS: LA INTENCIÓN DE CONTRATACIÓN HA SIDO REALMENTE BAJA

CÓMO SE HA RECIBIDO

- Desde el discurso que hemos encontrado parecería que vamos a enfrentarnos a **dos escenarios**:



- Un público que por la propia naturaleza y mecánica que plantea el seguro **no vaya a 'entrar' nunca**: lo rechazan frontalmente
 - Ya sea por su actitud (perfil 'antiseguro') o por la situación económica de su empresa (problemas de liquidez) no se han sentido atraídos por el producto
- Prefieren asumir el riesgo a invertir en un producto como este

- Un público interesado en la contratación siempre y cuando se realicen algunos **ajustes importantes en el producto**:
 - Normalmente las grandes empresas de agricultura y pesca han sido los perfiles más interesados en la contratación
- Están **dispuestos a 'estudiar' y a 'invertir' pero no a cualquier precio**



▶ CÓMO SE HA RECIBIDO

- Además, hay que tener en cuenta que **no sólo nos hemos encontrado muchas barreras pensando en la contratación** del seguro tal cual se ha presentado y testado
- Por la propia naturaleza del Fenómeno y la percepción que tienen los targets del mismo (carácter muy cíclico) **la renovación del seguro** será otro de los grandes retos a los que habrá que enfrentarse



EL CAMPO DE LA FIDELIZACIÓN VA A SER UN TERRITORIO A TRABAJAR IMPORTANTE MÁS ALLÁ DE LAS OPTIMIZACIONES QUE SE PUEDAN HACER AL PRODUCTO: HABRÁ QUE PENSAR EN ASOCIAR BENEFICIOS QUE FACILITEN Y ASEGUREN LA CONTINUIDAD EN EL CONTRATO

“Quien te va a contratar el seguro luego de que haya habido un FEN extremo si es algo que pasa por lo menos cada 10 años, no tendría sentido, sería estar tirando una plata que necesitas o podrías usar en otras cosas”

“La gente lo va a contratar cuando estemos en las vísperas, ahora por ejemplo se supone que va a haber un FEN, eso llevan diciendo los últimos años”

CÓMO SE HA ENTENDIDO

- A este nivel se hace necesario diferenciar entre dos grandes planos ya que el seguro ha tenido un **funcionamiento desigual** dependiendo de si la valoración se hacía...

DESDE LA
TEORÍA



UNA SUPERACIÓN DEL SEGURO
TRADICIONAL...

DESDE LA
REALIDAD



... PERO QUE REQUIERE CIERTAS
OPTIMIZACIONES



**DEBATE A
TEORÍA**

- Las reacciones ante el seguro han sido inicialmente siempre muy positivas
- Un concepto de seguro novedoso, llamativo, interesante, atractivo,...
- Y desconocido por la práctica totalidad de la muestra
 - Sólo las pesqueras conocían el producto, el resto de targets era la primera vez que escuchaban algo acerca del producto
- Se valora el esfuerzo por crear un seguro específico contra este fenómeno:
 - Denota preocupación por la problemática de la zona y sus gentes
 - Trabaja valores de marca importantes

**UN EJERCICIO DE INNOVACIÓN QUE SE CELEBRA EN TODOS LOS RUBROS:
LA PROPUESTA DESPIERTA EL INTERÉS... LA REALIDAD DEL PRODUCTO ES
LO QUE VA A DETERMINAR LA INTENCIÓN DE CONTRATACIÓN**

“Es una novedad, muy innovador, dependería de los costos de la prima pero sí me podría interesar, es algo que no hacen otras aseguradoras, es muy interesante”

DEBATE A TEORÍA

- Las pesqueras que hemos entrevistado (no todas) se encontraban actualmente en proceso de negociación con La Positiva
 - Reconocen el valor de un producto como éste ya que este rubro es uno de los más afectados por el FEN independientemente de su intensidad
 - Ven en el producto una posible vía para cubrir el lucro cesante y las pérdidas que un FEN les puede ocasionar
 - Pero se han mostrado muy demandantes y piden grandes ajustes en:
 - Los meses que se tienen en cuenta para calcular el índice: entienden que en Noviembre y Diciembre el FEN no está definido del todo
 - Prima: motivo fundamental para haber rechazado inicialmente el seguro

ES CON EL TARGET CON EL QUE HABRÍA QUE SER MÁS FLEXIBLE YA QUE ES EL PERFIL MÁS SENSIBILIZADO CON EL FEN: TIENEN MAYOR INTENCIÓN DE RENOVAR EL SEGURO UNA VEZ CONTRATADO



REVISAR LA TEORÍA



- El nuevo seguro se construye por oposición al seguro tradicional
- El discurso y la atención de los targets se centra en las principales fortalezas del producto...

NO EVALUACIÓN DE DAÑOS



PAGO ANTES DE LAS LLUVIAS

- Una evolución positiva en el mundo de los seguros: una superación de las principales debilidades que se asocian a los seguros tradicionales (tradicionalmente algo 'desventajoso' para los clientes)
- Se transmiten valores muy positivos y deseables:

TRANSPARENCIA – NO LETRA PEQUEÑA - SENCILLEZ

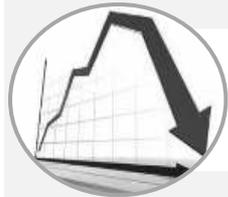
“Que te paguen sin que tengan que evaluar los daños y encima dice que antes de que lleguen las lluvias, suena bien interesante, así podrías tener un respaldo para estar cubierto”

EL CLIENTE Y LA COMPAÑÍA AL MISMO NIVEL: LA MECÁNICA DEL SEGURO PARECE ASEGURAR LA OBJETIVIDAD AL USAR LA TEMPERATURA DEL MAR COMO ÍNDICE PARA QUE SE ACTIVE EL SINIESTRO

DEBIDA
REALIDAD



- Sin embargo, a medida que se iban descubriendo en las entrevistas los detalles sobre el funcionamiento del seguro sucedía el siguiente fenómeno....



DISMINUÍA EL ATRACTIVO Y EL INTERÉS HACIA EL PRODUCTO: LA INTENCIÓN DE CONTRATACIÓN HA SIDO PRÁCTICAMENTE NULA TAL CUAL SE HA TESTADO

Y AUMENTABAN LAS DUDAS Y LOS 'PEROS' HACIA LA PROPUESTA: SE EMPIEZAN A ACTIVAR EN LOS TARGETS TODAS LAS ALARMAS Y RESISTENCIAS



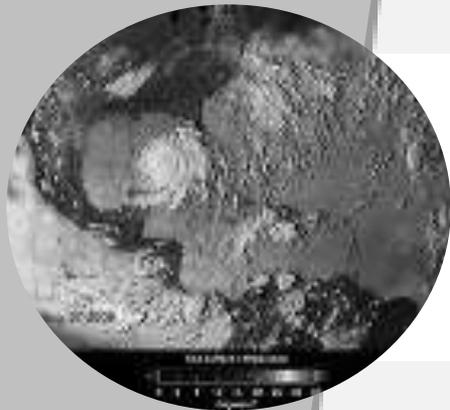
MÁS ALLÁ DE LOS DETALLES DE LA MECÁNICA QUE SUBYACEN AL FUNCIONAMIENTO DEL SEGURO TODA LA ATENCIÓN SE CENTRA EN UNA VARIABLE ABSOLUTAMENTE DETERMINANTE...

LA TEMPERATURA DEL MAR COMO INFORMACIÓN DE PAGO DEL SEGURO

DESEO DE
REALIDAD

- Conviene hacer una reflexión sobre este punto ya que la temperatura del mar es la razón de ser del producto: **todo lo que ocurra con el seguro depende de ella**
- Hay que tener en cuenta que la práctica totalidad de los targets no conoce bien los detalles de la correlación entre la temperatura del mar en los meses de noviembre y diciembre y la ocurrencia de un FEN extremo
 - Se enteraban en las entrevistas: no se recuerdan datos concretos ni aproximados de la temperatura ni siquiera de los últimos episodios extremos
 - Tampoco llevan registros de las mismas salvo la información, algo general, que reciben de organismos y entidades públicas: Senamhi, noticieros,...

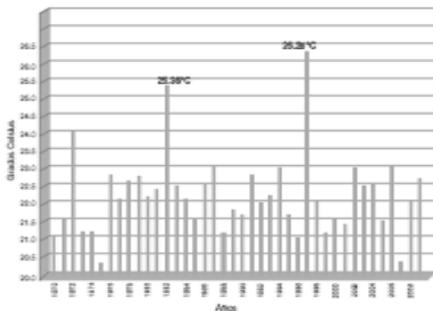
INCLUSO AL HACER LA ENTREVISTA Y MOSTRARLE LOS DATOS SOBRE LAS TEMPERATURAS HISTÓRICAS AUMENTABA EL INTERÉS Y LA IMPLICACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS: APARECÍA UN DESEO DE CONOCER ESTOS DATOS (LLEGANDO A SOLICITAR LA DIRECCIÓN WEB DE LA NOAA)



DESDE LA
REALIDAD

- Pensando en la comercialización del seguro, tenemos que ser conscientes de que el hecho de ‘culturizar’ a los clientes potenciales con información sobre el producto **puede llegar a ser contraproducente**
- La información que les dábamos ha contribuido, de alguna manera, a disminuir el interés en la contratación y a ‘distorsionar’ la imagen del producto
- Cuando mostrábamos la tabla de temperatura y su correlación con las lluvias se producían dos aprendizajes importantes, a raíz de:
 - ✓ LA TEMPERATURA PROMEDIO DEL AÑO 72
 - ✓ LA TEMPERATURA PROMEDIO DEL AÑO 82

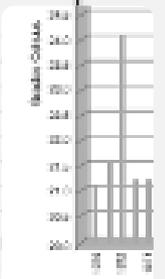
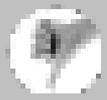
Gráfico de Temperaturas Promedio durante los años 1970-2009



LO QUE SUBYACE LATENTEMENTE ES LA IDEA DE QUE LA TEMPERATURA DEL MAR NO DEBERÍA SER LA ÚNICA VARIABLE QUE DETERMINE LA ACTIVACIÓN DEL SINIESTRO



DEBILIDAD REALIDAD



- La temperatura en el 72 llegó a 24° y las lluvias fueron similares a las de otros años en los que no se ha producido un FEN o ha sido muy leve...

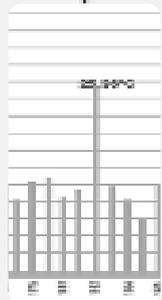
- Positivamente se rescata el hecho de que se habría cobrado
- Pero por otra parte, llega a 'sorprender' que el cliente que hubiera asegurado la temperatura a 23,5° habría cobrado más (al haber pagado más prima)
 - Habiendo sido **mínimos o inexistentes los daños** ocasionados por las lluvias ese año (suena contradictorio con la intención del seguro)

“Está claro que cobras más porque pagas más pero lo lógico sería que cobraras más cuanto más alta sea la temperatura porque se supone que tendrás más daños no?”

“De qué depende entonces cuánto van a durar las lluvias o cuánta agua va a caer porque parece claro que no depende solo de la temperatura”

ESTE ESCENARIO REFUERZA LA IDEA DE QUE SE TRATA DE UN PRODUCTO MÁS CERCANO AL CONCEPTO DE INVERSIÓN QUE DE SEGURO Y QUE LA TEMPERATURA DEL MAR NO DEBERÍA SER LA ÚNICA VARIABLE A CONTEMPLAR

DEBIDA
 REALIDAD



- La lectura que se hace de lo ocurrido en el año 82-83 es la siguiente:
 - La **temperatura promedio fue casi un grado menor** que la temperatura del año 97-98 y sin embargo:
 - Lo que todos los targets recuerdan es que ese año las consecuencias del FEN fueron más dramáticas que las del año 97-98
 - Y sobre todo, la duración de las lluvias fue mayor en el 82-83

“Podrías haber tenido más daños pero ibas a cobrar menos porque la temperatura en el 82 fue menor que en el 97, no entiendo muy bien el sentido”

“Puede que tengas más daños pero que la temperatura no sea tan alta y cobres tan poco que no te merezca la pena haber pagado tanto por la prima”

SE HABRÍA ACTIVADO EL SEGURO PERO SE HABRÍA COBRADO UN % MENOR AL USADO EN EL EJEMPLO QUE LES MOSTRÁBAMOS: SIENTEN QUE EL RESULTADO NO ES ‘JUSTO’ Y HACE AUMENTAR LAS SUSPICACIAS HACIA EL PRODUCTO

DESDE LA
REALIDAD



- A partir de los ‘aprendizajes’ anteriores y de la mecánica que propone el seguro se ha producido la siguiente interpretación...

**‘UN PRODUCTO QUE NO ESTÁ
LIGADO AL ÉXITO O AL
FRACASO DE MI NEGOCIO’**

**‘ÚNICAMENTE ESTÁ ASOCIADO A
QUE LA TEMPERATURA PROMEDIO
SUPERE LA QUE YO ESTABLEZCA’**

- Esta interpretación ha favorecido la construcción de un producto más cercano al territorio del azar que de los seguros:
 - La **asociación con la TINKA** ha sido muy frecuente y ha estado presente en todas las entrevistas
- Ningún entrevistado tenía el conocimiento o se mostraba capaz de imaginarse a qué temperatura y qué monto aseguraría: lo vivían como un acto de estar ‘apostando’
 - No conoce la correlación ni las implicaciones que puede tener un grado o medio grado de diferencia en su negocio

*“Es un **seguro** que no es un **seguro** porque puede que tengas pérdidas y no cobres nada por no llegar a tu temperatura”*

DESDE LA
REALIDAD



- Esta asociación la refuerza el hecho de que para que se active el siniestro la temperatura tiene que superar el índice de disparador mínimo establecido...

'No solo te está pidiendo que aciertes si va a ganar el Barca o el Madrid sino que te está pidiendo que aciertes el resultado y sino no ganas'

- En este sentido, **las tres opciones** que existen de temperaturas posibles (23,5°-24°-24,5°) han complejizado aun más la comprensión y penalizado la valoración del producto
 - Tanto así que se han abierto dos grandes interrogantes...

¿Y SÍ TENGO MÁS DAÑOS DE LO QUE ME PAGA EL SEGURO?

¿Y SI NO SE ACTIVA MI SEGURO PERO SUFRO DAÑOS?



DESDE LA
REALIDAD

- Son preguntas que preocupan mucho a los entrevistados y que han desembocado en todos los casos en 'optimizaciones' del producto
- Mejoras que pasaban necesariamente por:
 - Una compensación proporcional o incluso tras una evaluación de los daños
- A veces se llega 'retocar' tanto el producto que se termina asimilando al funcionamiento del seguro tradicional...

“Que te pregunten cuántas toneladas sueles facturar y en base a lo que al final coseches que te calculen un pago si has facturado menos aunque no hayas llegado a la temperatura que habías elegido”

LO PELIGROSO DE ESTOS ESCENARIOS HIPOTÉTICOS ES QUE PODRÍAN TENER REPERCUSIONES QUE AFECTEN A LA IMAGEN DE LA ASEGURADORA (RECLAMOS Y QUEJAS, BOCA-BOCA NEGATIVO,...)

“Que no te paguen todo lo que te deberían pagar si hubieses llegado a tu temperatura pero que te paguen algo porque si no sólo gana la aseguradora”



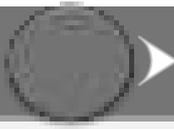
DESDE LA
REALIDAD

- Desde el discurso de los targets daría la sensación de que **si no se activa el seguro pero se sufren daños** es muy probable que ‘se pidan explicaciones’
 - Los reclamos y las reivindicaciones parecerían estar aseguradas
- Además, esta situación entraría en **conflicto con el naming** del producto:
 - Los clientes potenciales pueden llegar a sufrir un FEN pero no cobrar el seguro si no se consigue activar el índice de disparador mínimo
 - Habría que pensar en alguna solución satisfactoria

“Es un seguro contra el FEN pero te dice que si no llegas a la temperatura no te paga aunque haya un FEN y tengas daños por las lluvias, no lo entiendo bien”

HABRÁ QUE SER MUY CLAROS Y EXPLÍCITOS A LA HORA DE TRANSMITIR LOS DETALLES DE FUNCIONAMIENTO DEL SEGURO, PERO AUN ASÍ POR LA IDIOSINCRASIA DE ALGUNOS TARGETS ES PROBABLE QUE SE DEN RECLAMOS





APRENDIZAJES SOBRE LA MECÁNICA

**SOBRE LA
NOAA**

**SOBRE LA
PRIMA**

**SOBRE EL
PAGO**

BARRERA
NOAA

- En general **resulta un organismo desconocido**
 - Solo las pesqueras consideran a la NOAA una fuente de información valiosa
- Al sugerir este organismo a los entrevistados se han valorado dos aspectos:
 - La objetividad que garantiza: el que la compañía aseguradora no sea la que dictamine la temperatura aporta tranquilidad y confianza en el funcionamiento
 - Transmite credibilidad: su vínculo con lo ‘gubernamental’, su origen estadounidense y su trayectoria acreditan y avalan sus mediciones

“Si lo lleva haciendo desde hace tantos años por algo será, me da más confianza que el Senamhi, será porque es americana”

**EL PODER VER LA TEMPETATURA EN INTERNET SE HA RECIBIDO
MUY BIEN: PERMITE AL CLIENTE ESTAR AL TANTO Y
‘RECLAMAR’ EL PAGO A LA COMPAÑÍA SIN GRANDES TRÁMITES
EN CUANTO SE ANUNCIE LA TEMPERATURA DE DICIEMBRE**



VIVIR LA
PRIMA

“Es una prima que se sale de nuestro esquema, no estamos acostumbrados a destinar tanto dinero a un seguro, es una prima que ahuyenta”

“En agricultura, ese 10% puede ser tu margen de ganancias”

“Sería como timbear tu margen de ganancias, antes ahorro algo todos los años y no dependo de la temperatura del mar”

“Es difícil que se aceptase en la empresa hacer ese pago tan alto por algo que no sabes si va a suceder, el directorio no lo aprobaría nunca”

“No pagamos ni ese porcentaje ni para el seguro flotante que es uno de los más caros”

“Si digo eso a mis accionistas y pagamos tanta prima y luego no pasa nada me pedirían responsabilidades, no me atrevería a tomar esa decisión”

“Antes me iría a Las Vegas o invertiría en Bolsa, es una prima altísima”

“Es una prima que suena más a impuesto que a prima”

LAS REACCIONES ANTE LA PRIMA HAN SIDO MUY NEGATIVAS EN TODOS LOS RUBROS ENTREVISTADOS: ‘UN SEGURO CARÍSIMO’



VIVIR LA
PRIMA

- El discurso ha sido muy homogéneo y consistente a este nivel
- Anecdóticamente, la prima más alta que se estimaba en las entrevistas era del 5%

PERO EN LA MAYORÍA DE LOS RUBROS ENTREVISTADOS LA PRIMA QUE SE PROYECTABA SE HA SITUADO EN TORNO AL 2-3%

- Los targets han sido muy explícitos: 10% es una prima considerada 'altísima'
 - Independientemente del tamaño de la empresa, es una cifra por la que no se está dispuesto a contratar el seguro: uno de los frenos principales

LA PRIMA HA SIDO UN ELEMENTO MÁS, NO EL ÚNICO, QUE HA CONTRIBUIDO A DISMINUIR EL INTERÉS Y LA INTENCIÓN DE CONTRATACIÓN DEL PRODUCTO: LES ANIMA ANTES A AHORRAR!!

“Con esa prima en 10 años ya he pagado el 100% y puede que no haya habido un fenómeno del Niño, me imaginaba que iba a ser alta la prima pero es imposible que paguemos eso”



- En relación a los detalles sobre el pago podemos decir lo siguiente:

EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS SE IMAGINABAN QUE EN CASO DE ACTIVARSE EL SINIESTRO SE COBRARÍA SIEMPRE EL 100% DEL MONTO ASEGURADO PORQUE CONSIDERAN QUE ESTARÍAN PAGANDO MUCHOS AÑOS UNA PRIMA MUY ALTA Y PIENSAN QUE PODRÍA SUCEDER QUE SE COBRARA MENOS DE LO QUE SE HA ESTADO APORTANDO

HABÍA POR LO TANTO QUE SUGERIR A LOS ENTREVISTADOS QUE EL 100% SE COBRARÍA SIEMPRE Y CUANDO LA TEMPERATURA PROMEDIO SUPERASE LOS 27°, UNA CONDICIÓN QUE SE HA VALORADO NEGATIVAMENTE: SE RECIBE COMO UNA ‘DEMOSTRACIÓN’ DE QUE ESE ESCENARIO NUNCA SERÁ POSIBLE (LA TABLA CON EL HISTÓRICO DE T^{as} REFUEZA ESTO)

“Me están demostrando que nunca me van a pagar el 100% porque sería una hecatombe si llega a 27°, mira el 83 todo lo que llovió y la temperatura no llegó ni a 26°, deberían bajar un poco el índice máximo ese”



- En relación a los detalles sobre el pago podemos decir lo siguiente:

NO SE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR MÁS POR COBRAR EL SEGURO 'LO ANTES POSIBLE': LA EXPECTATIVA COMÚN ES COBRAR EL SEGURO A PRIMEROS DE ENERO UNA VEZ SE CONOZCA LA TEMPERATURA PROMEDIO: SE CONSIDERA LO JUSTO YA QUE EN PIURA SE RECUERDA QUE LAS LLUVIAS LOS ÚLTIMOS FEN'S COMENZARON EN DICIEMBRE

Y EL 100% DE LA MUESTRA NO ACEPTARÍA INICIALMENTE REALIZAR EL PAGO DEL SEGURO EN UNA SOLA CUOTA ANTES DEL 31 DE ENERO: SE ESPERA SIEMPRE LA POSIBILIDAD DE PAGARLO EN CUOTAS (HASTA 3 MESES YA QUE AUN NO SERÍA POSIBLE PREDECIR EL FEN) SIN INTERESES O FINANCIÁNDOLO CON ALGUNA ENTIDAD FINANCIERA ASOCIADA

"Poder pagarlo al menos en 3 cuotas, en una es muy difícil porque supondría un gran gasto y muchas veces no puedes destinar tanto dinero a una cosa, además siempre te dejan pagar los seguros en cuotas"

- Teniendo en cuenta las primas que se han estipulado en el seguro y el carácter tan cíclico del FEN otra de las demandas que ha emergido con relativa frecuencia...
 - ... ha sido la idea de **reembolso o devolución** de un porcentaje de pago si en cierto número de años al cliente no se le activa 'naturalmente' el siniestro
 - Esta demanda tiene que ver con la siguiente percepción:
 - 1 El costo percibido del producto: muy alto
 - 2 La probabilidad de que se active el seguro: muy baja

“Algo así como hacen los seguros de vida que puedes retirar parte de lo que has pagado a los x años, como una especie de ahorro o inversión”

UN SÍNTOMA MÁS DE QUE EL NUEVO SEGURO SE ENCUENTRA MÁS CERCA, A OJOS DEL TARGET, DEL CONCEPTO DE PRODUCTO FINANCIERO (INVERSIÓN) QUE DEL CONCEPTO DE SEGURO

“Deberían devolvarte algo del dinero que has estado pagando si es que pasan 5 años y no se ha llegado nunca a la temperatura que hayas fijado”





- A modo de síntesis, podríamos establecer los siguientes perfiles
- Pensando en la intención de contratación, el panorama 'gráficamente' quedaría de este modo...



Jugador

- Un perfil 'oportunista' que **no habría que descartar aunque sí relativizar**
- Ha integrado el concepto del producto más como un 'juego de azar' que como un seguro
 - Ha visto la oportunidad de '*chuntarla*' y ganar plata
- Así, ha entendido la propuesta como un producto para contratarlo puntualmente: no estaría dispuesto a renovar el contrato cada año
 - Contrataría cuando crea estar en vísperas de un FEN extremo
- Un escenario que ha emergido probablemente por la coyuntura: han pasado ya 13 años desde el último episodio y se cree que está por repetirse



“Si no tengo un fenómeno a la vista tendría que pensarlo mucho, no lo contrataría pero por ejemplo ahora que estamos en vísperas podrías animarte porque supuestamente toca en los próximos años”

Rechazador

- Ha sido el perfil mayoritario: no tiene intención de contratación
- Rechaza el seguro frontal y abiertamente tal cual se ha testado
- No 'comulga' con la idea de que el seguro sólo se base en la temperatura del mar:
 - No cree que la temperatura del mar sea la única variable que influya en la intensidad, duración y consecuencias de un posible FEN extremo
 - Así, no se siente cómodo con el funcionamiento y las características
 - Entiende que le falta información y 'control' para tomar una decisión
- Les cuesta ver un beneficio: solo perciben los costos

“No te voy a contratar el seguro con esas condiciones, si sé que el FEN es cíclico y pasa cada 15 años no te voy a estar pagando para recibir encima menos del 100%, parece que solo se beneficia la aseguradora”



Renovador

- Podríamos decir que ha sido un perfil totalmente anecdótico
- Se trata de un perfil:
 - Con mayor cultura y trayectoria en el mundo de los seguros
 - Que ha entendido la lógica del producto: renovarlo cada año
 - Ven en el seguro una oportunidad para tener un respaldo y poder prevenir y anticipar posibles pérdidas en sus negocios
- Si bien, sólo contrataría el seguro si se optimizan algunas de las características que hemos visto: fundamentalmente la prima y los meses que se tienen en cuenta para calcular el índice, en el caso de las pesqueras

“Deberían de bajar la prima y luego ver el porcentaje de cobro que sería, la cantidad debería ser interesante, contratarlo solo por un año no tiene sentido, sería como una adivinanza pero tendríamos que ver bien las condiciones”





SOBRE LA POSITIVA

- La Positiva no ha emergido como top of mind al preguntar por la compañía que podría estar detrás del lanzamiento de un producto de estas características:
 - Pacífico y Rímac han sido las dos aseguradoras con más presencia en el discurso
 - La mayoría de los entrevistados tenían sus seguros actualmente contratados con ellas
- Por otra parte, parece importante decir que el hecho de tener el respaldo de una reaseguradora internacional aporta mucha tranquilidad y confianza: lo importante es que la compañía responda
- La Positiva se ha asociado sobre todo a los seguros vehiculares:
 - Proyecta una imagen positiva: no han emergido críticas ni malas experiencias
 - El lanzamiento del seguro puede trabajar valores interesantes: innovación, dinamismo, preocupación por el cliente, especialización,...

... PERO HAY QUE TENER EN CUENTA QUE SI EL CLIENTE NO 'ENTIENDE' BIEN EL PRODUCTO PODRÍA PENALIZAR LA IMAGEN DE LA MARCA: RECLAMOS POR DAÑOS SI NO SE HA ACTIVADO EL ÍNDICE DE DISPARADOR MÍNIMO DEL CLIENTE, COBRAR MENOS DE LO QUE HA PAGADO,...

Conclusiones y recomendaciones

- Teniendo en cuenta el discurso y las reacciones que ha generado la propuesta en los targets parecería que el seguro contra el FEN **no atesora suficiente potencial: se asocian más debilidades que ventajas**
 - Tal cual se ha testado, **la intención de contratación ha sido nula** en todas las entrevistas realizadas
 - Se han demandado siempre mejoras y optimizaciones de la mecánica y condiciones del producto
- Para entender este diagnóstico es muy importante tener en cuenta el contexto en el que se ha testado:
 - El cómo tienen conceptualizado los targets el FEN ha condicionado mucho la valoración del producto:
 - La ocurrencia de un FEN extremo se sitúa en torno a los 10-15 años: lo que **activa la creencia de poder estar pagando muchos años un alto costo** quedando el beneficio únicamente 'en manos' de la temperatura del mar (lo que se cobre puede variar mucho en función de la Tª)
 - Además, prima una **escasa cultura de prevención** en la mayoría de los rubros entrevistados
 - La mayoría de los negocios solo contratan los seguros estrictamente necesarios y no siempre
 - La receptividad ha sido algo más alta y positiva en empresas de gran magnitud (**agricultura y pesca**)
 - Es en estas empresas donde se debería meter más energía y flexibilizar las condiciones
 - Independientemente de los rubros, el funcionamiento del seguro se sitúa más en el territorio del azar que en el mundo de los seguros: un hecho que ha penalizado mucho la imagen del producto
- A partir de las debilidades asociadas al producto, los aprendizajes que hemos encontrado en las entrevistas y pensando en cómo alinear el producto lo más posible con las expectativas de los targets parecería importante trabajar los siguientes campos...

- A nivel de información: **ser muy pedagógicos y explicativos**
 - Uno de los retos principales de cara a ‘comercializar’ el producto va a ser el poder explicar de forma clara y nítida el funcionamiento del mismo a los clientes potenciales
 - Ya hemos visto como los targets no tienen tan clara la correlación que existe entre la temperatura promedio de los meses de noviembre y diciembre y las lluvias asociadas:
 - Es un dato que se desconoce y en cualquier caso se piensa que la temperatura no debe ser la única variable que influye: la información que les dábamos refuerza esta creencia
 - Las pesqueras han sido las más críticas con esta condición ya que en este rubro la variación de la temperatura cualquier mes del año les afecta
 - Hay que **centrarse en las fortalezas del producto** ya que el verdadero reclamo del seguro es que no evalúa daños y se puede cobrar con relativa anticipación (sin estar dispuestos a pagar más por ello)
 - Es lo que más valor ha dado al producto: una evolución-superación del seguro tradicional
 - **No hay que vincular** las consecuencias de un FEN exclusivamente a las lluvias ya que en La Libertad preocupan más las altas temperaturas y las sequías (por rotura de canales) que las lluvias
 - Hay que **‘presentar en sociedad’ a la NOAA** ya que en líneas generales ha resultado un organismo desconocido: su trayectoria y origen pueden aportar credibilidad y confianza a la propuesta
 - **El bróker es la figura ideal** para transmitir las cualidades y bondades del producto: se le considera una figura ‘objetiva’ y neutra vs la propia compañía aseguradora (*‘quien barrerá para su casa’*)
 - Ser extremadamente claros con el funcionamiento del seguro y las condiciones para **evitar reclamaciones y perjuicios a nivel de imagen de marca** (que se genere mal boca a boca)

- A nivel de producto habría que pensar en **ajustes relacionados con las siguientes dimensiones**:
 - La **prima**, considerada muy alta en todos los casos (se estima en torno al 2-3%)
 - Ha sido uno de los elementos que más ha frenado el interés, pero no es el único
 - El **índice de disparador** máximo:
 - La temperatura de 27° refuerza la idea de que será imposible recibir el 100% del monto asegurado
 - Los targets proponen otras soluciones como establecer la temperatura del último FEN como base para el índice de disparador máximo, es decir, 26,28°
 - Acordar algún tipo de solución si es que el cliente sufre daños pero no se activa el siniestro porque la temperatura promedio no supere el índice de disparador mínimo que se haya establecido:
 - Esta situación sería contradictoria con el propio naming del producto: estar asegurado contra el FEN pero no cobrar si no se llega a la temperatura estipulada aunque se tengan daños
 - Otra idea que se ha 'lanzado' es el reembolso de cierto % de lo invertido si pasan una serie de años y no se ha dado ningún FEN extremo (similar al funcionamiento de algunos seguros de vida)
- A **nivel de fidelización** habría que pensar en bonificar o premiar al cliente para garantizar continuidad, de lo contrario el riesgo de 'romper' el contrato una vez se haya sufrido un FEN extremo parece inevitable:
 - Habría que ser muy flexibles llegado el momento de renovar el contrato con los clientes
 - Algunas ideas que se han dado tienen que ver con **descuentos progresivos en la prima** cada año que se renueve sin que se vea afectado el % de pago o **incrementar progresivamente % de pago** cada año



© 2011 Ipsos – Todos los derechos reservados

Los resultados del estudio son confidenciales y destinados para uso interno y exclusivo del cliente. Su eventual difusión por cualquier medio, requiere la aprobación escrita de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. y deberá ceñirse a sus políticas de difusión, las cuales están a disposición de los interesados, a fin de garantizar que se realice apropiadamente.



Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Ipsos Marketing
The Innovation and Brand Rewards Specialist

EVALUACION SEGURO CONTRA EL FEN

Informe Final

Preparado para:

giz

