

Taller de Trabajo y Desarrollo de Productos - II



**Seguro contra el Fenómeno de El Niño para
clientes individuales**



Junio 2011

Índice

Resumen

Análisis de mercado	02
Segmentación de mercado	06
Canales elegidos	06
Características del producto	06
Ciclo de vida del producto	09
Calendario de actividades por desarrollar y responsables	10

Taller de Trabajo y Desarrollo de Productos N° 2: Seguro contra el Fenómeno de El Niño para clientes individuales

Resumen:

El taller de trabajo se realizó en Perú, en la ciudad de Lima, estuvo integrado por 8 participantes entre ellos personal de La Positiva, GIZ, consultores de marketing y comunicación rural y un representante del ministerio de agricultura.

La participación de los especialistas en el taller permitió delinear las características que debería tener el producto a desarrollar, la estrategia de marketing, comunicación y ventas.

Análisis de mercado:

El estudio de mercado realizado por la empresa IMASEN muestra que el principal problema climático que la población identifica es la falta de agua por sequía y la ocurrencia del fenómeno del niño en segundo lugar.

Ello se debe a que en la memoria se encuentra presente los problemas recientes, sin embargo, aún cuando han pasado más de 10 años respecto al último fenómeno del niño la población aún tiene en su memoria el recuerdo de los daños y el riesgo que dicho evento representa.

Cuadro N°13
Importancia de los principales problemas

Fenómenos climáticos

	PIURA		LA LIBERTAD		LAMBAYEQUE	
	Primer Lugar	Segundo lugar	Primer Lugar	Segundo lugar	Primer lugar	Segundo lugar
Falta de agua por sequía	26.3	48.4	30.3	23.0	74.5	15.0
Inundaciones/avalanchas/huaycos	26.7	8.9	9.0	16.9	2.7	27.7
Exceso de lluvias	2.3	7.0	6.3	6.3	3.4	11.1
Exceso de calor	18.6	20.4	8.9	17.1	1.5	14.0
Exceso de frío	12.7	19.1	21.1	8.8	4.6	15.1
Cambios bruscos de temperatura	12.5	18.8	12.2	24.7	4.5	15.4
Plagas o enfermedades	14.5	29.0	38.8	19.4	10.6	22.6
Fenómeno el Niño Tipo 97-98 / 82-83	56.9	5.9	16.0	31.1	11.4	29.7
Otros climáticos	40.0	0.0	0.0	0.0	5.9	11.8

Las variaciones de precio también son percibidas como un riesgo importante, por lo tanto, el producto que se diseñe podría incorporar como un beneficio adicional un suplemento impreso mensual, un acceso web y un acceso telefónico a una central de información de precios de los productos agropecuarios que los clientes cultiven.

Aún se debe evaluar cuáles son las características del proceso de compra más importantes que el agricultor valora a fin de destinar adecuadamente los recursos a la creación de beneficios adicionales que agregen valor al producto y activen la venta.

Cuadro N°14
Recordación de programas (espontáneo)

Precios y riesgos relacionados

	PIURA		LA LIBERTAD		LAMBAYEQUE	
	Primer Lugar	Segundo lugar	Primer Lugar	Segundo lugar	Primer lugar	Segundo lugar
<i>Subida de precios de insumos</i>	55.6	39.6	67.1	26.5	59.9	35.1
<i>Caída de precios de sus productos agrícolas</i>	45.8	43.8	35.2	57.9	39.8	55.4
<i>Robos de equipos o relacionados al agro</i>	19.3	34.1	13.3	16.7	7.8	11.4
<i>Otros riesgos (equipos malogrados, etc.)</i>	18.2	18.2	8.0	28.0	3.4	20.3

Los riesgos de enfermedad o muerte son los más presentes y reconocen en estos un mayor impacto, se debe evaluar, en adición a lo anterior, entregar información para que la población prevenga problemas de salud a través de herramientas similares a las antes mencionadas.

Cuadro N°15
Recordación de programas (espontáneo)

Riesgos no agropecuarios

	PIURA		LA LIBERTAD		LAMBAYEQUE	
	Primer Lugar	Segundo Lugar	Primer Lugar	Segundo Lugar	Primer lugar	Segundo lugar
<i>Muerte de algún familiar</i>	74.3	16.3	79.6	13.7	88.5	5.5
<i>Enfermedades graves de algún familiar</i>	29.2	60.9	21.8	72.0	7.7	82.9
<i>Gastos no programados (eventos sociales, etc.)</i>	7.9	13.2	37.0	17.4	5.8	8.3
<i>Pérdida de empleo estable</i>	19.4	12.9	24.4	22.0	14.5	4.5
<i>Robos al domicilio, daños a la vivienda</i>	6.5	14.0	5.4	6.0	1.7	6.2
<i>Robos de mercadería u otros no agrícolas</i>	5.3	16.0	1.9	7.0	5.7	9.2
<i>Reducción de remesas</i>	8.9	10.7	5.4	8.9	4.8	6.0
<i>Pérdida de ganado</i>	3.8	10.3	3.6	2.2	2.7	9.7
<i>Fracaso de algún negocio familiar</i>	0.0	6.1	4.4	3.5	3.5	3.5
<i>Otros riesgos no agropecuarios</i>	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0

La mayoría de las pérdidas atribuidas al fenómeno del niño están relacionadas con la producción, tanto en cantidad como en calidad. Todas las alternativas derivan en pérdidas económicas para los agricultores, ante ello, el mensaje que se podría evaluar debería recalcar que el seguro al ser pagado por adelantado permitirá tomar las acciones necesarias para prevenir y evitar el impacto negativo de este evento sobre sus ingresos. Para ello, es necesario que se determine que acciones consideran los agricultores podrían ayudar a prevenir estos riesgos y como impactarían sobre su economía.

Cuadro N°18
Pérdidas que sufrió por este fenómeno

	PIURA	LA LIBERTAD	LAMBAYEQUE
<i>Pérdida de producción</i>	85.9	83.3	87.0
<i>Pérdidas en calidad de producción</i>	88.8	84.8	91.7
<i>Perdió tierra agrícola</i>	13.3	6.8	18.8
<i>Perdió activos de valor como casa</i>	13.3	8.6	38.0
<i>Perdió maquinarias</i>	2.6	1.0	4.5
<i>Perdió animales</i>	29.9	17.4	41.4
<i>Perdió equipos de riego</i>	2.6	1.0	8.4
<i>Se incrementaron los costos de producción</i>	79.2	74.0	75.7
<i>Reducción de ingresos en sus otros negocios</i>	66.4	55.2	70.1
<i>Incremento de enfermedades</i>	80.7	70.8	79.9
<i>Incremento en los costos de transporte</i>	85.2	89.3	86.5
<i>Necesidad de capital para invertir en las tierras</i>	70.6	62.0	88.8
<i>Gastó en medidas para reducir el efecto de las lluvias</i>	70.1	69.5	77.9

La declaración de los encuestados sobre las medidas que adoptaría en el futuro no garantizan que estas se vayan a concretar, sería más conveniente fijarnos en aquellas actividades que vienen efectuando en los últimos años y conocer aquellas que aplicó antes y después de ocurrido el evento. Con esta información se podrían construir materiales mucho más precisos que comuniquen los beneficios del producto y ayuden a los agricultores a cuantificar sus beneficios.

Cuadro N°19
Medidas que adoptaría en el futuro

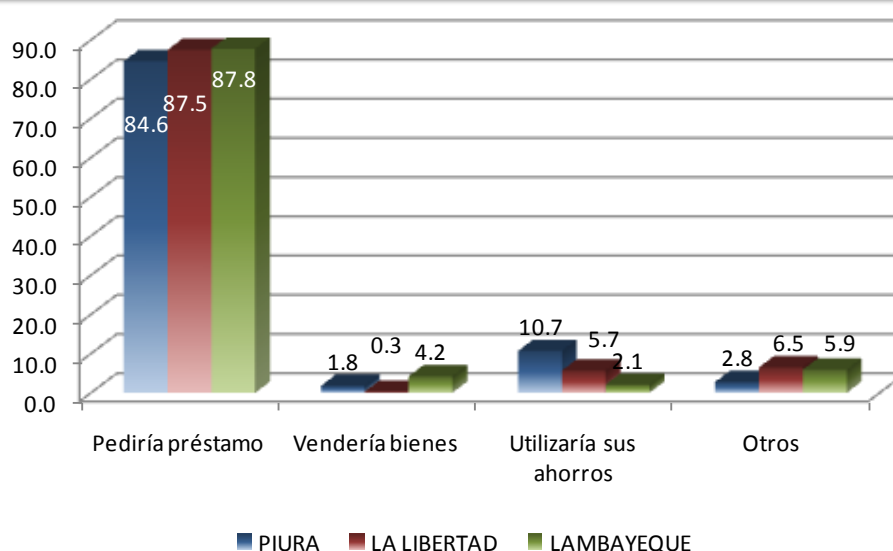
	PIURA		LAMBAYEQUE
<i>Limpiar los canales</i>	21.1	<i>Reformar la casa</i>	15.9
<i>Hacer préstamos</i>	14.3	<i>Limpiar los canales</i>	10.9
<i>Reformar la casa</i>	12.2	<i>Asegurar con techado sus casas</i>	9.4
<i>Compraría víveres</i>	6.5	<i>Guardar comida y abonos</i>	6.5
<i>Hacer drenaje</i>	5.5	<i>Mejorar las canaletas</i>	5.5
<i>Otros</i>	30.0	<i>Pediría ayuda</i>	5.5
		<i>Otros</i>	46.5

	LA LIBERTAD
<i>Limpiar los canales</i>	39.8
<i>Hacer arreglos en las acequias</i>	14.6
<i>Reformar canales</i>	4.9
<i>Otros</i>	31.9

El hecho de que las personas hayan manifestado que pedirían préstamos para financiar las medidas de prevención y no ahorros demuestra que no existe planificación, adicionalmente es poco probable que los bancos otorguen préstamos de este tipo a personas que cuentan con créditos de capital de trabajo o consumo, ya que su capacidad de pago no les permitiría asumir nuevos compromisos.

Necesitamos conocer cuál es el nivel de deuda que el agricultor tuvo que asumir para cubrir sus pérdidas durante el último evento del niño y cuánto pago en intereses adicionales para demostrar en la comunicación que en vista que no cuenta con la posibilidad de ahorrar debe adquirir el seguro ya que de ese modo evitará que un nuevo desastre natural lo afecte económicamente en el largo plazo.

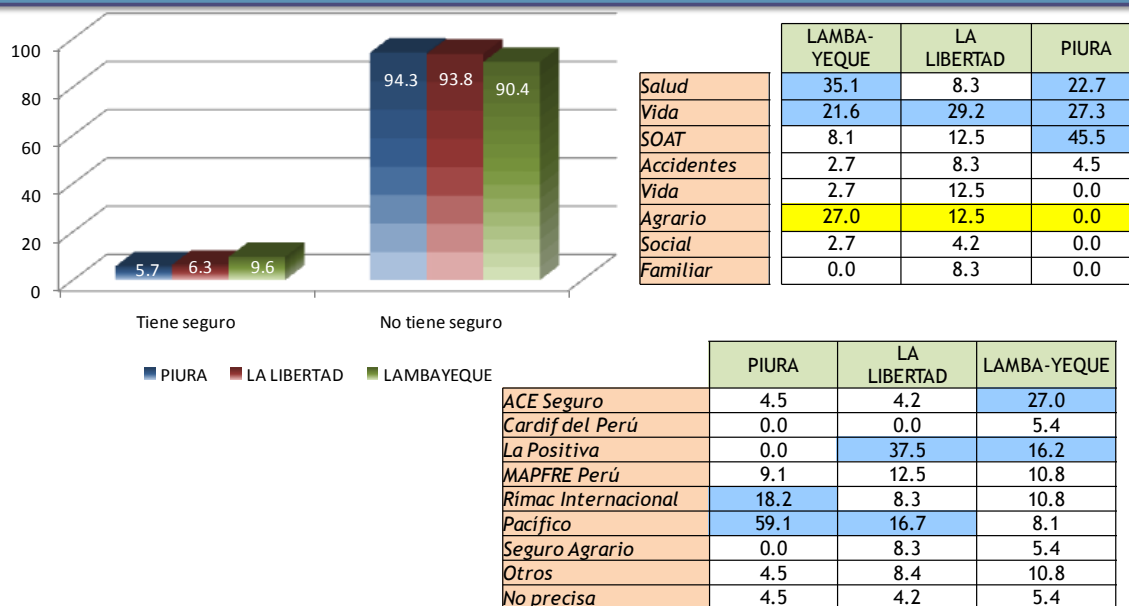
Gráfico N°4
Financiamiento de las medidas



No existe cultura de prevención, ahorro o gestión del riesgo, son muy pocos los que conocen sobre seguros y como operan y por lo general tienen seguro aquellas personas cuentan con trabajos formales o aquellas que conocedoras de su alta exposición al riesgo deciden adquirirlos.

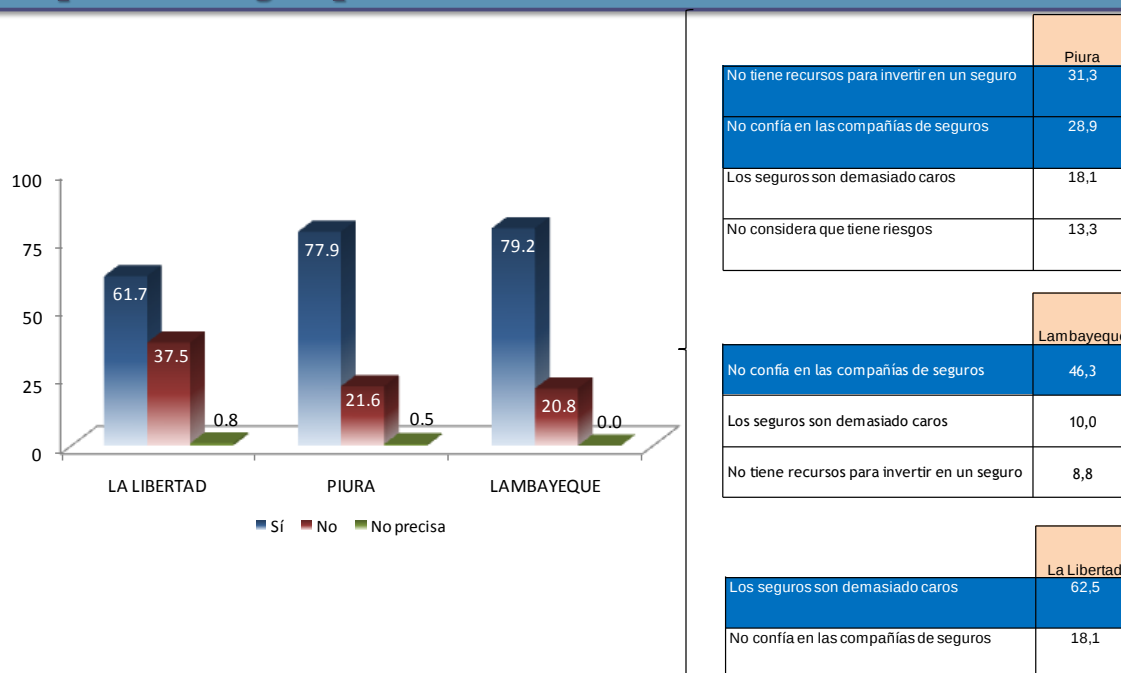
La falta de conocimiento del público objetivo resulta un reto pero puede ser transformado en una oportunidad si se llega con herramientas adecuadas que conecten sus necesidades con las características y beneficios del producto.

Gráfico N°5
Posesión de seguro



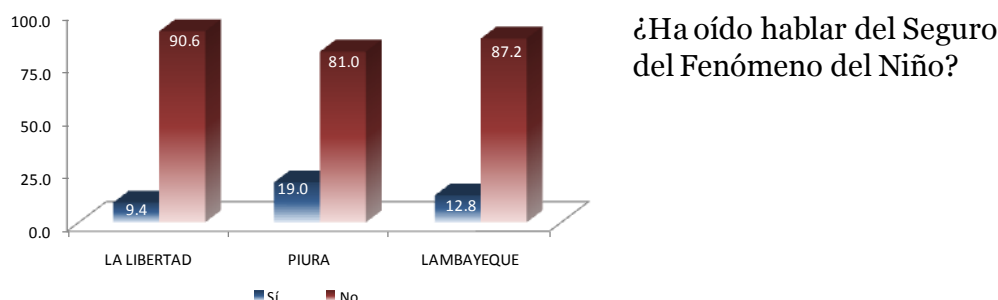
La disposición de los agricultores a adquirir el seguro es un factor que permite asumir que ante una clara presentación de los beneficios y una adecuada estrategia de ventas se puede lograr la comercialización de estos seguros.

Gráfico N°7
¿Adquiriría un seguro privado?



Existe aún una gran cantidad de agricultores que no ha escuchado o no recuerda el seguro diseñado contra el fenómeno del niño. La estrategia de comunicación debe ser sostenible a largo plazo en un horizonte de 3 a 5 años, debe utilizar canales innovadores que despierten la curiosidad y el involucramiento de los agricultores, debe generar recordación y todo ello a bajo costo.

Gráfico N°8
Información sobre el Fenómeno del Niño



¿Dónde?

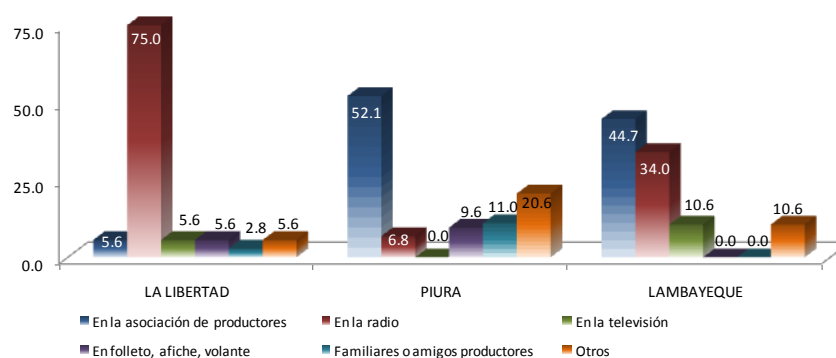
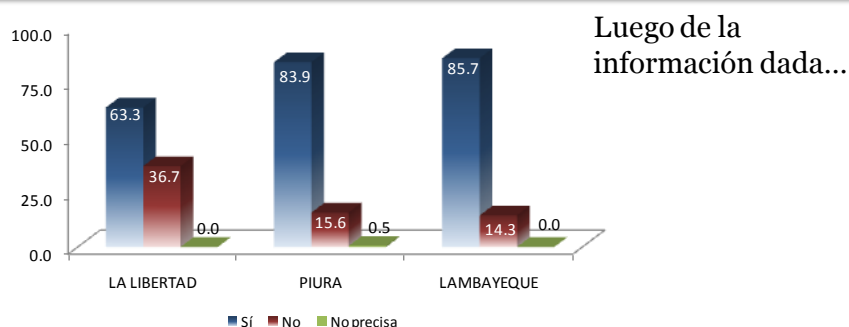
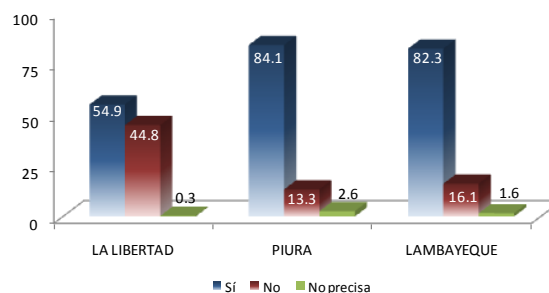


Gráfico N°9
¿Le gustaría adquirir el seguro?



El seguro para la campaña 2012...



Como conclusión vemos que existe un mercado atractivo esperando ser contactado, que es sensible y percibe los riesgos a los que están expuestos pero que no tiene el conocimiento necesario ni la voluntad para destinar tiempo y recursos a seleccionar y adquirir productos que perciben como lejanos.

Se debe desarrollar una estrategia de comunicación y venta que enlace con un lenguaje amigable y a través de un canal confiable la percepción de los riesgos de los agricultores con los beneficios del seguro diseñado, al hacerlo, este agricultor finalmente debe percibir que el seguro es un servicio que en forma integral le brinda un valor superior al precio que paga por los atributos que el considera relevantes.

Cuadro N°21

Qué problemas le gustaría cubrir con el seguro

	LA LIBERTAD	PIURA	LAMBAYEQUE
Falta de agua por sequía	71.1	77.6	95.6
Inundaciones/ avalanchas/ huaycos	31.5	13.3	62.2
Exceso de lluvias	21.1	18.8	55.5
Exceso de calor	19.3	38.3	47.4
Exceso de frío	30.7	33.9	51.0
Cambios bruscos de temperatura	39.8	34.9	49.7
Plagas o enfermedades	71.1	54.7	81.3
Por otros climáticos	4.2	3.1	9.6

Segmentación de mercado:

Los técnicos participantes en el evento sugirieron la siguiente segmentación.

El seguro debe ser comercializado individualmente a los agricultores de los distritos de Piura, Lambayeque y La Libertad, independientemente de su edad, género, condición social y condición económica.

Canales elegidos:

- Venta directa (Oficina La Positiva) – Propuesta del taller.
- Fuerza de venta interna. – Propuesta del taller.
- Juntas de Usuarios de Riego. – Propuesta adicional.
- Tiendas de venta de fertilizante. – Propuesta adicional.

Características de Producto:

El producto debe reunir las siguientes características:

- Monto: S/. 30 – S/. 50 – S/. 75 – S/. 100
- Frecuencia de pago: anual y mensual
- Cobertura: Todos los riesgos

- Fecha límite de compra: 31/01 (del año que cooresponda la medición)
- Fecha límite de campaña de comunicación: Enero a Noviembre del año anterior
- Plazo de pago: De 2 a 12 meses

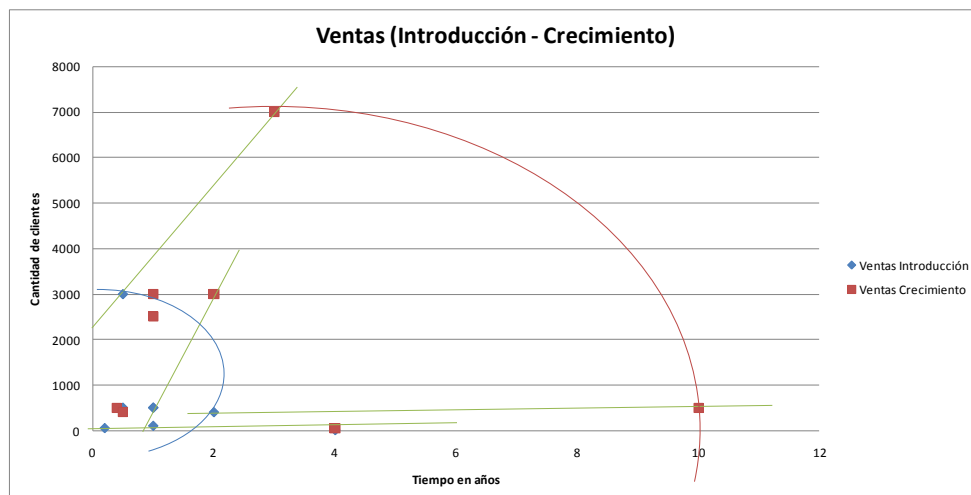
Se debe definir un nombre que transmita los atributos y beneficios que más valora el consumidor, durante el taller se propuso realizar un concurso para que se logre la interacción del agricultor y un mayor sentido de pertenencia, sin embargo consideramos que dicha técnica no es la más adecuada y es necesario partir por proponer nombres que transmitan los beneficios para que ellos elijan aquel que más le agrade y se ajuste con la definición del producto que se describa.

Sesión de Trabajo y Desarrollo de Productos N° 2: Seguro contra el Fenómeno de El Niño para clientes individuales
Factores a considerar para la estructuración del producto

Cliente	Cobertura	Edad	Ubicación	Precio por ha	Profesión	Forma de pago	Fecha límite de suscripción	Campaña difusión	Plazo	Canal	Tipo de venta	Beneficios adicionales
Hombre	Todos los riesgos	< 25	Lambayeque	30	Agroindustria	Anual	31/01/2011 (año del evento)	Enero - Noviembre (año anterior)	12 meses	JU / CR	Grupal	Información agronómica
Mujer	Cosechas	25 a 30	La Libertad	50	Maestro	Mensual			11 meses	Municipalidad	Individual	Información precios
Parejas	Tierras	30 a 40	Piura	75	Enfermera				10 meses	Venta directa		Otra información
Familias	Hogar	40 a 50		100	Pescador				9 meses	Tiendas de venta de insumos		
Asociación	Sequias	50 a 60			Transportista				8 meses	Asociaciones de agroexportación y comercio justo		
Grupo interés	Plagas	60 a >			Procesador				7 meses	Comunidades campesinas		
	Exceso de lluvias								6 meses	Minag		
	Temperatura								5 meses	Minsa		
	Acceso a vías de comunicació								4 meses	Interno (Agencias - línea positiva - personal)		
									3 meses			
									2 meses			

Ciclo de vida del Producto

El producto se encuentra actualmente en una fase de desarrollo, sin embargo, al consultar a los expertos participantes del taller cuál sería el nivel de ventas que se esperaría para la etapa de introducción y etapa de crecimiento del producto se obtuvieron respuestas dispersas en cuanto a cantidad de cliente y tiempo de duración de cada etapa, ello revela lo complicado de trabajar en un sector en el que no existen información histórica que respalde proyecciones de ventas.



Al tener diferentes pendientes se puede observar que no tampoco existe un criterio único sobre el ritmo de penetración y crecimiento que puede lograr nuestro seguro en el mercado seleccionado.

Como referencia tenemos los valores expresados por cada uno de los participantes, podemos concluir que los valores máximos que se podrían esperar son los siguientes:

- Etapa de introducción: 2 años – 3,000 clientes.
- Etapa de crecimiento: 10 años – 7,000 clientes.

Etapa 1: Introducción		Etapa 2: Crecimiento	
Tiempo	Numero de Clientes	Tiempo	Numero de Clientes
6 meses	3000	3 años	7000
1 año	500	2 años	3000
1 año	500	1 año	3000
1 mes	100	4 meses	500
4 años	5	4-10 años	May-50
6 meses	500	12 meses	2500
2 años	1: 100 2: 300	10 años	500 cada año
2 meses	50	6 meses	400

Calendario de actividades por desarrollar y responsables.

Relación de actividades por desarrollar

Nº	Actividad	Fecha inicio	Fecha final	Responsable	Presupuesto
0	Presupuesto por asignar	01-jun	01-jun	Julio Meza / GIZ	
1	Estrategia de marketing (Segmentación, producto, canal) Documento de taller de trabajo.	01-jun	10-jun	Julio Meza / GIZ	La Positiva / GIZ
2	Revisión legal (Producto individual)	10-jun	15-jun	GIZ / Jorge Mansilla	GIZ
3	Consultoría para diseño de campaña de comunicación para venta.	10-jun	20-jul	GIZ	GIZ - (por definir La Positiva)
4	Definición del nombre (Consultoría - concurso)	01-jun	15-jul	GIZ	La Positiva - Marketing / GIZ
5	Elaboración de material (preguntas frecuentes, etc.)	10-jun	01-jul	Julio Meza / GIZ	La Positiva / GIZ
6	Taller desarrollo de productos 2	Agosto	Agosto	GIZ	GIZ
7	Ejecución de plan de medios y venta (diseño de material, evaluación, impresión, etc.)	01-ago	31/01/2012	GIZ	La Positiva - Marketing / GIZ