

# Sesión de Trabajo y Desarrollo de Productos N° 2

Seguro contra el Fenómeno de El  
Niño para clientes individuales



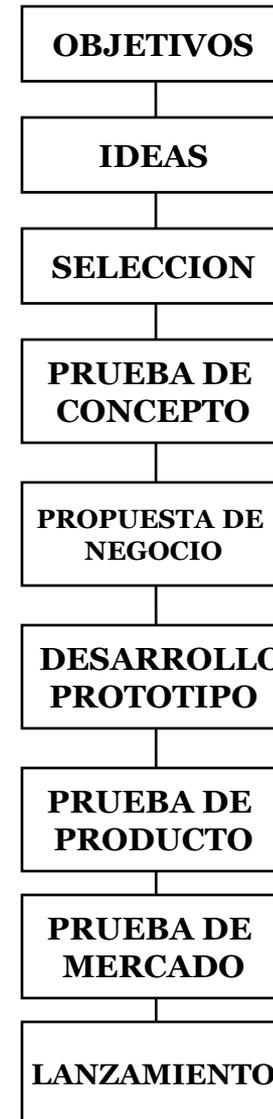
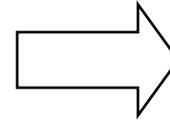
Por encargo de:



Ministerio Federal de Medio Ambiente,  
Protección de la Naturaleza  
y Seguridad Nuclear

de la República Federal de Alemania

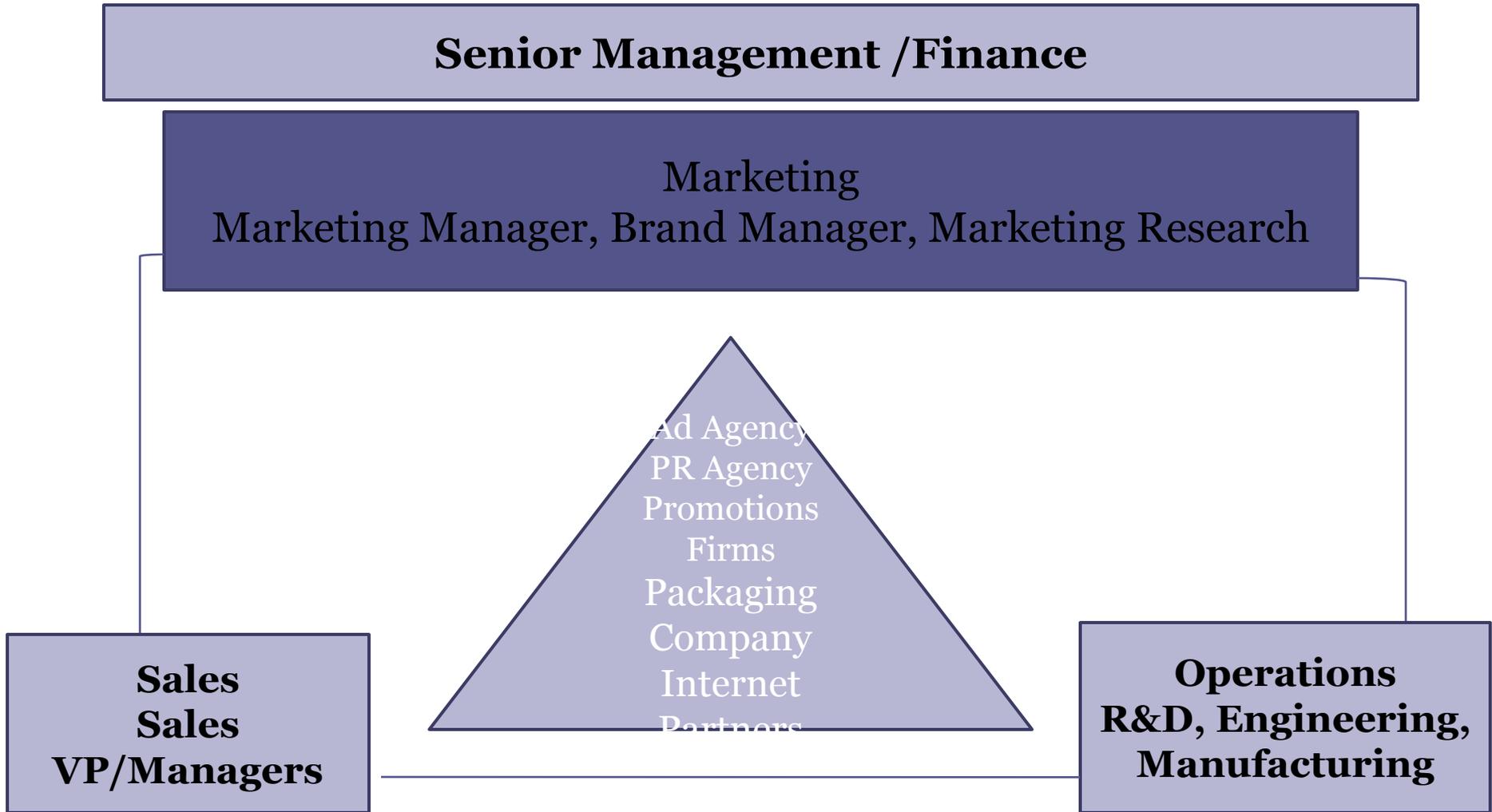
# ETAPAS EN EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO



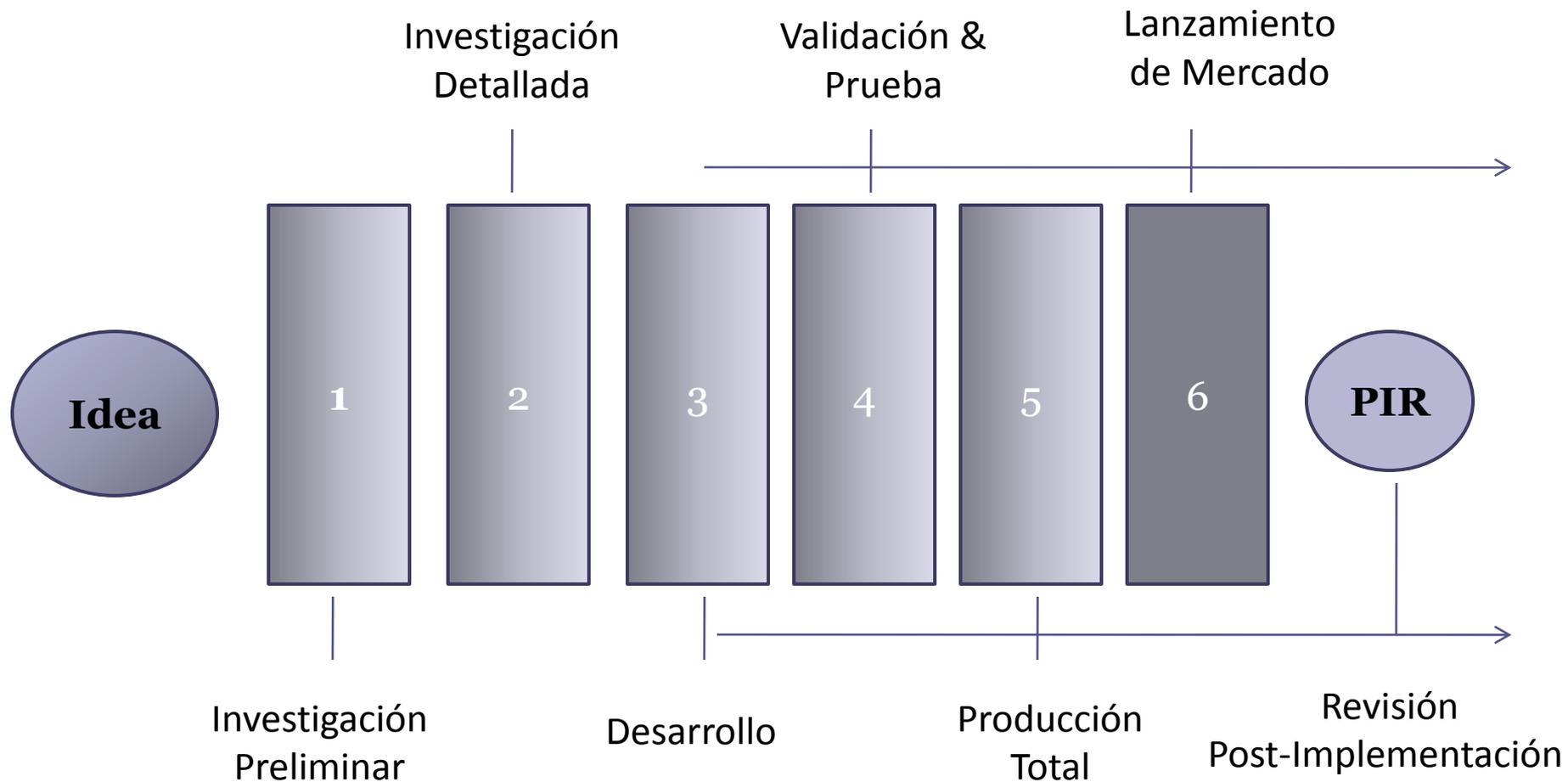
# Composición Tradicional del Equipo de Lanzamiento (\*)



# Composición Propuesta para el Equipo de Lanzamiento (\*)



# (\*Modelo Puerta-Etapa



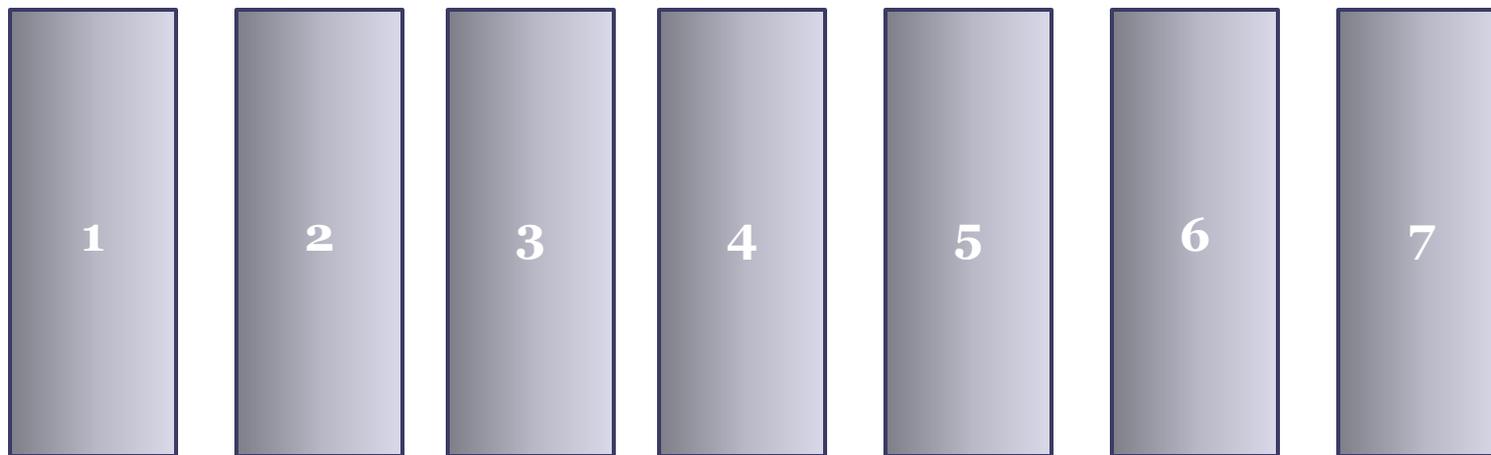
# (\* )Schneider & Associates

## Puerta etapa Lanzamiento de mercado

Promoción/Comunicación  
Selección y Planificación

Distribución  
Planificación/Dirección de canal

Evaluación de mercado y  
seguimiento de  
investigación



Desarrollo del  
Plan de Lanzamiento

Campaña /  
Planificación de  
Promociones

Promoción/Publicidad/  
Comunicaciones/  
Ejecución de Promociones

Período Crítico  
de Evaluación

# Cinco Categoría de Nuevos Productos (\*)

1. Brand positioning products
2. Extensiones de marca
3. Extensiones de línea
4. Productos nuevos para la compañía
5. Productos totalmente nuevos en el mundo

# EXTENSIONES

- ⦿ LA DIFERENCIA DE LAS EXTENSIONES TRADICIONALES DE LÍNEAS (POR EJEMPLO, DE COCA-COLA CLÁSICA A DIET COKE), UNA EXTENSIÓN DE MARCA AGRESIVA CONDUCE A NUEVOS TERRITORIOS, A MENUDO DESCONOCIDOS, QUE PUEDEN ESTAR DOMINADOS POR COMPETIDORES YA ARRAIGADOS.
- ⦿ LA EXTENSIÓN DE MARCA LLEVA A LA EMPRESA A NUEVAS CATEGORÍAS.

# EJEMPLOS:

- ⦿ COMO MUCHAS COMPAÑÍAS DE RENOMBRE LO HAN EXPERIMENTADO, LAS EXTENSIONES DE MARCA PUEDEN SALIR MAL.
- ⦿ EJEMPLOS: MCDONALDS QUISO ENTRAR AL NEGOCIO DE LAS PIZZAS, NO LOGRÓ QUE LOS CONSUMIDORES ACEPTARAN LA NUEVA CATEGORÍA.
- ⦿ XEROX INTENTÓ EN VANO TRANSFERIR SU VALOR COMO MARCA DE COPIADORAS A LAS COMPUTADORAS.
- ⦿ EN EL CASO DE HEINZ FUE QUERER PASAR DE CATSUPS A MOSTAZAS.

# ¿EXTENDER O NO?

- ⊙ EXISTEN EMPRESAS QUE OPTAN POR LOS PRINCIPIOS DE P&G, OTRAS EMPRESAS DOMINANTES SE BASAN EN LA FUERZA DE SU MARCA O RECURREN A SUBMARCAS.
- ⊙ PARA ENTENDER CÓMO EXTENDER UNA MARCA ES PRECISO REALIZAR UNA COMBINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO (PARA COMPROBAR LA ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE ALGUNA NUEVA PROPUESTA DE VALOR), DE EXPERIENCIA Y DE BUEN SENTIDO COMÚN.

## EJEMPLO:

- **SONY SE PERCATÓ DE QUE SU MARCA NO SE PERCIBIRÍA COMO EXPERTA EN TODO. POR LO CONSIGUIENTE MANEJÓ SUBMARCAS, COMO PLAYSTATION PARA JUEGOS DE COMPUTACIÓN, VAIO PARA COMPUTADORAS, WEGA PARA TELEVISORES DE PANTALLA PLANA, CYBER-SHOT PARA CÁMARAS DIGITALES ENTRE OTRAS.**

# AGENDA

- Adaptar el Seguro contra el Fenómeno El Niño para Clientes Individuales
  - Determinar las categorías del producto
  - Definir condiciones de venta del producto
  - Definir canales de venta del producto
  - Elaborar estrategias de marketing y venta del producto

# Categoría del producto



		
45,00 € <a href="#">COMPRAR</a>	44,90 € <a href="#">COMPRAR</a>	54,50 € <a href="#">COMPRAR</a>
Camiseta FC Barcelona 2011	Masajador de cuello con audio Scholl	Camiseta Real Madrid 2011
		
88,00 € <a href="#">COMPRAR</a>	88,00 € <a href="#">COMPRAR</a>	90,00 € <a href="#">COMPRAR</a>



# Clasificación de productos

- **Clasificación de los Productos de Consumo:** Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.
  - *Productos o Bienes de Conveniencia:* Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia [2].
  - *Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:* Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada —al menos para la mayoría de los consumidores— son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automoviles [1].
  - *Productos o Bienes de Especialidad:* Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes [3].
  - *Productos o Bienes no Buscados:* Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias [3].

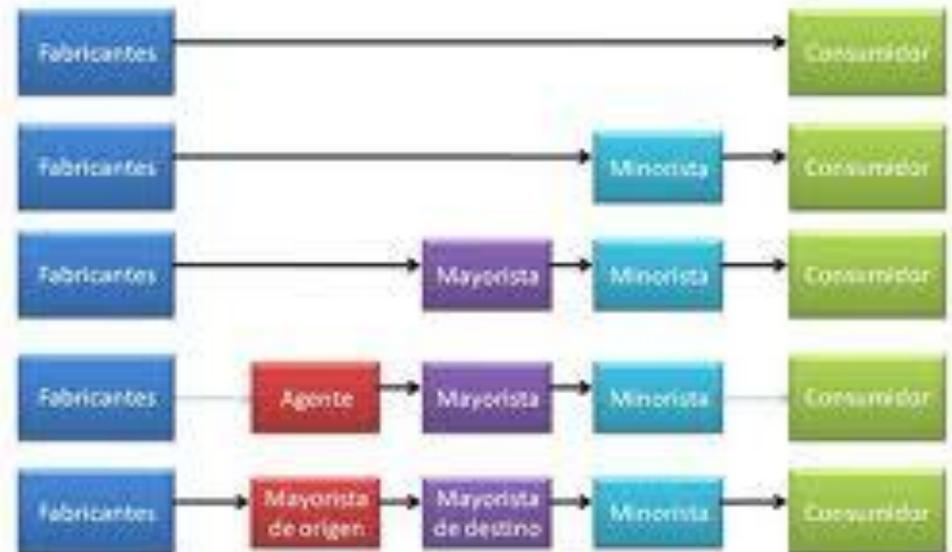
# Clasificación de productos

- **Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad:** Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:
  - *Bienes de consumo no duraderos:* Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón [3].
  - *Bienes de consumo duraderos:* Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa [3].
  - *Servicios:* Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Dos ejemplo: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil [3].

# Condiciones y canales de venta producto



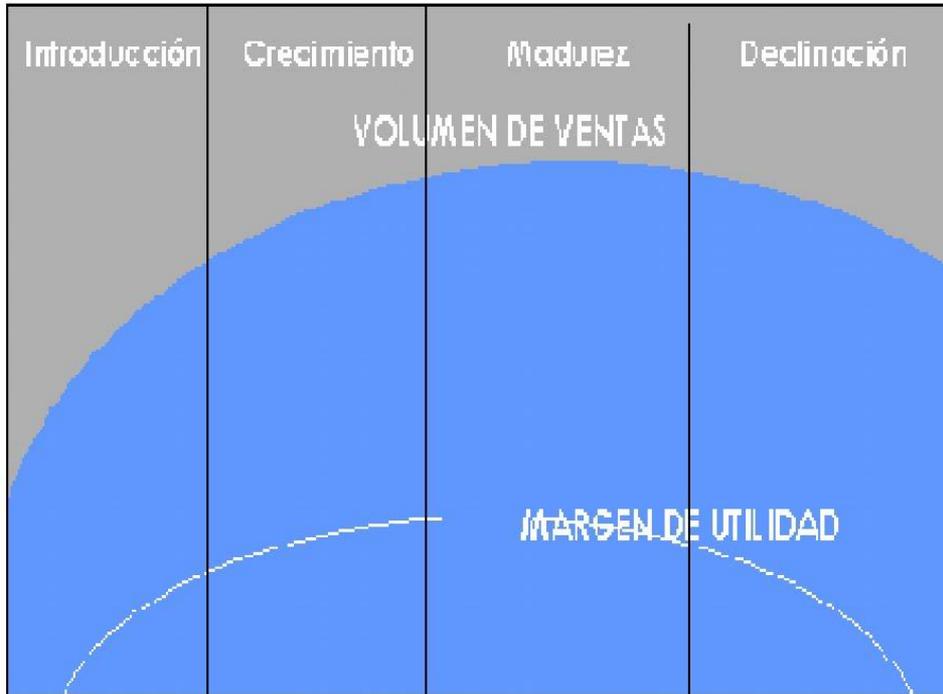
## Mercados de Consumo



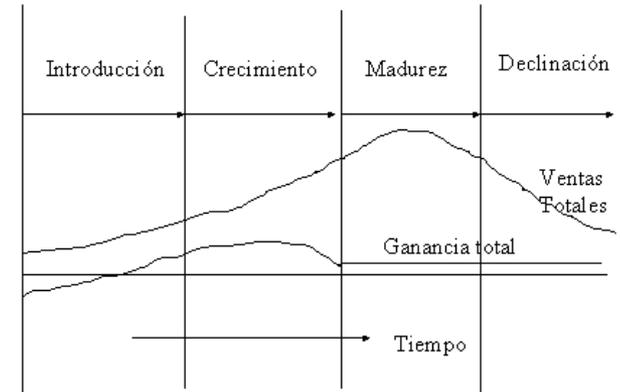
# Elaborar estrategias de marketing y ventas



DINERO



CICLO VITAL DE UN PRODUCTO



Etapa del ciclo de vida



## Algunas conclusiones

- Los hogares están conformados por personas de bajos recursos y bajo nivel de educación. Los estudios superiores alcanzan a menos del 10% de la población investigada.
- Piura muestra características en la posesión de tierras distintas a las de los otros dos departamentos (a nivel de formalización y tipo de cultivo), lo que sin duda demuestra la mayor complejidad de este lugar para la implementación de seguros.
- Lambayeque aparece como un territorio de mayor formalidad y donde el alcance de las agrupaciones tiende a ser más fuerte, lo que sin duda puede beneficiar la tarea de introducir un producto financiero a través de estos canales. La baja aprobación de estas asociaciones puede representar una oportunidad para el trabajo con ellas.
- La Libertad muestra que el canal de las asociaciones es más complejo, en la medida que los asociados no ve mayor beneficio en ellas. Ello podría restar credibilidad al momento de entrar a través de ellas.

## 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

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

## Cuadro N°14

### Recordación de programas (espontáneo)

#### Precios y riesgos relacionados

<i>Subida de precios de insumos</i>
<i>Caída de precios de sus productos agrícolas</i>
<i>Robos de equipos o relacionados al agro</i>
<i>Otros riesgos (equipos malogrados, etc.)</i>

PIURA		LA LIBERTAD		LAMBAYEQUE	
Primer Lugar	Segundo lugar	Primer Lugar	Segundo lugar	Primer lugar	Segundo lugar
55.6	39.6	67.1	26.5	59.9	35.1
45.8	43.8	35.2	57.9	39.8	55.4
19.3	34.1	13.3	16.7	7.8	11.4
18.2	18.2	8.0	28.0	3.4	20.3

## 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

## Algunas conclusiones

- La falta de agua, las plagas y enfermedades que afectan los cultivos tienden a ser los elementos más preocupantes para los agricultores.
- El Fenómeno del Niño tiende a preocupar más en Piura. No es un tema que se encuentre activo en la mente de los encuestados.
- El calor excesivo, frío excesivo y cambios bruscos de temperatura suelen preocupar menos a los agricultores, pero suelen afectarlos con mayor intensidad.
- Los robos o pérdidas por sucesos de este tipo son de importante preocupación para los agricultores. Aquí aparece una oportunidad interesante para los productos financieros.
- Las enfermedades y muertes de familiares también son temas de preocupación dentro de las familias encuestadas.
- El financiamiento para enfrentar eventualidades como las planteadas proviene de los ahorros y préstamos (no necesariamente formales).

## Cuadro N°18

### Pérdidas que sufrió por este fenómeno

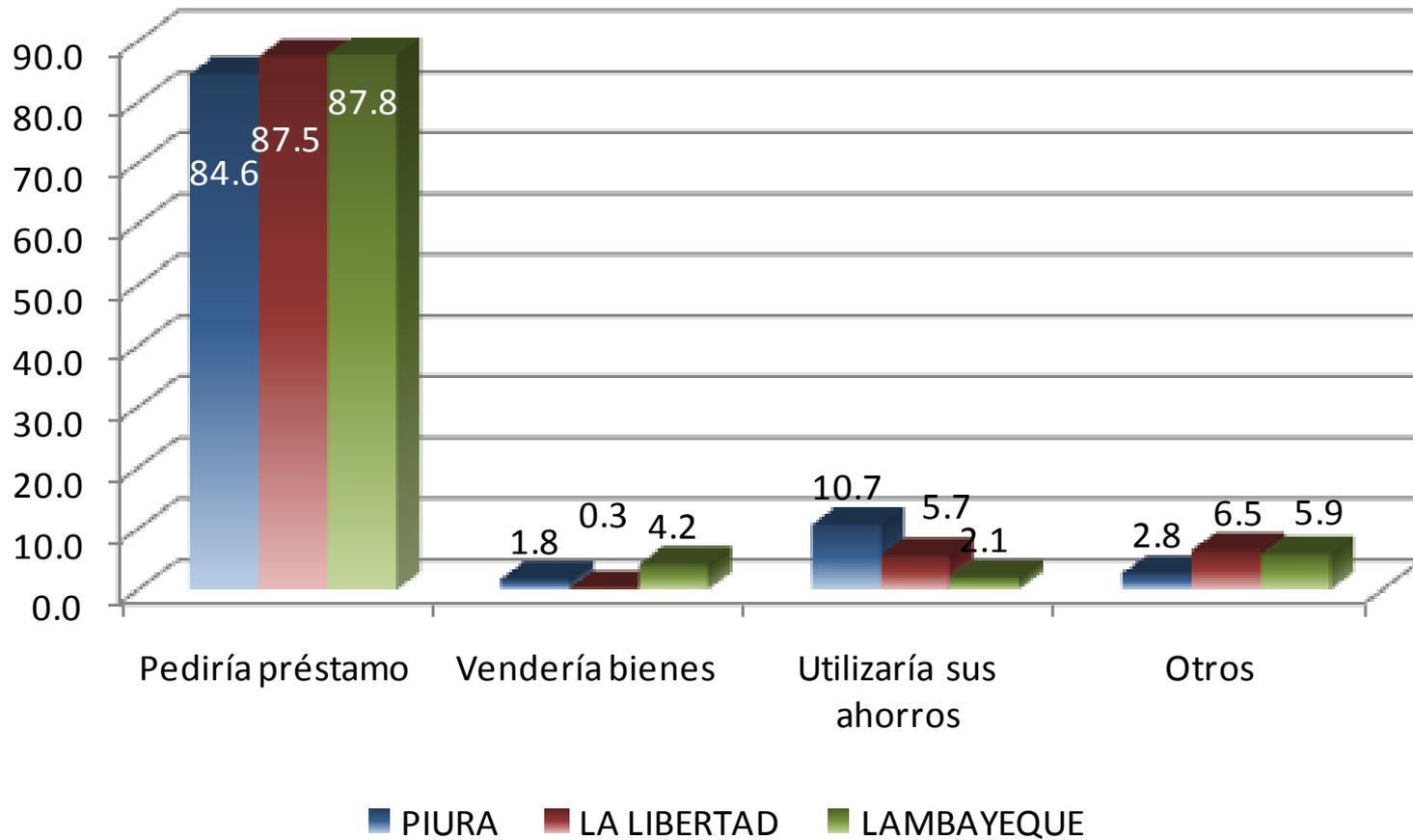
	PIURA	LA LIBERTAD	LAMBAYEQUE
<i>Pérdida de producción</i>	85.9	83.3	87.0
<i>Pérdidas en calidad de producción</i>	88.8	84.8	91.7
<i>Perdió tierra agrícola</i>	13.3	6.8	18.8
<i>Perdió activos de valor como casa</i>	13.3	8.6	38.0
<i>Perdió maquinarias</i>	2.6	1.0	4.5
<i>Perdió animales</i>	29.9	17.4	41.4
<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

# 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	

## Gráfico N°4 Financiamiento de las medidas

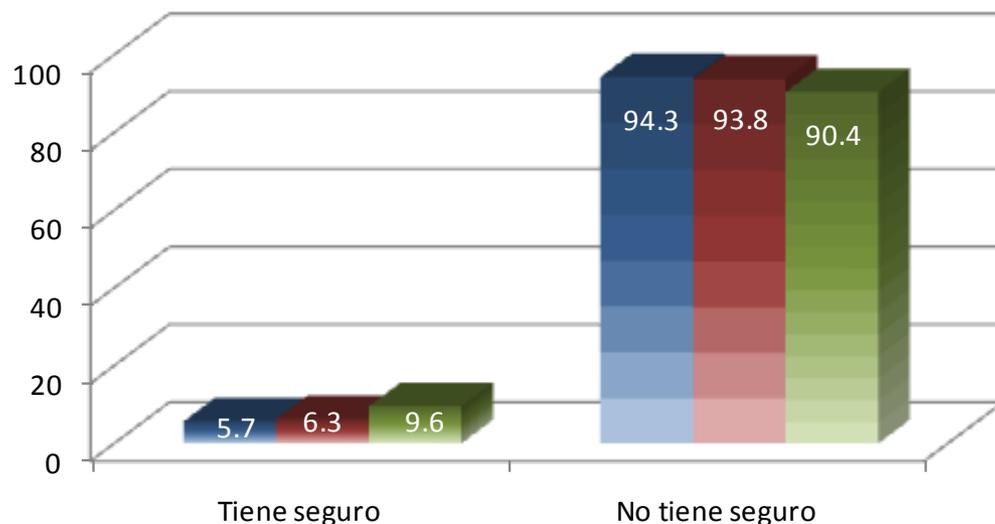


## Algunas conclusiones

- Los efectos del Fenómeno tienden a ser multidimensionales, pero sólo aparecen cuando se hace mención del mismo, no de manera espontánea.
- Las medidas adoptadas son básicamente dirigidas a mantenimiento de infraestructura familiar y de las parcelas. No se habla sobre procedimientos de ahorro para futuras eventualidades.
- Los préstamos son la principal fuente de financiamiento para las medidas dirigidas a reducir el impacto de estos sucesos.

# Gráfico N°5

## Posesión de seguro

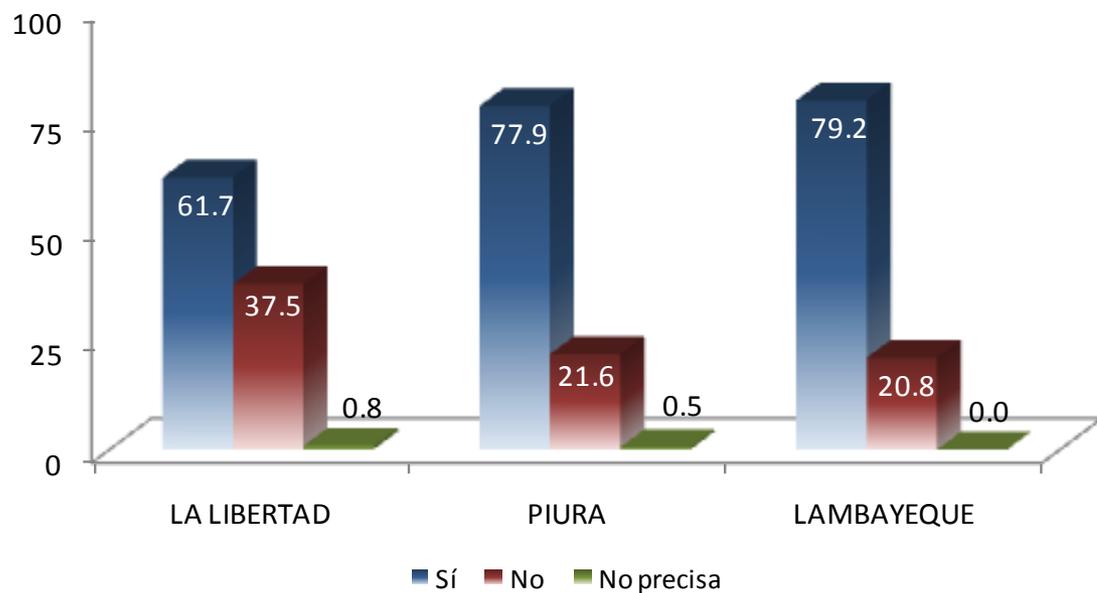


■ PIURA ■ LA LIBERTAD ■ LAMBAYEQUE

	LAMBA-YEQUE	LA LIBERTAD	PIURA
Salud	35.1	8.3	22.7
Vida	21.6	29.2	27.3
SOAT	8.1	12.5	45.5
Accidentes	2.7	8.3	4.5
Vida	2.7	12.5	0.0
Agrario	27.0	12.5	0.0
Social	2.7	4.2	0.0
Familiar	0.0	8.3	0.0

	PIURA	LA LIBERTAD	LAMBA-YEQUE
ACE Seguro	4.5	4.2	27.0
Cardif del Perú	0.0	0.0	5.4
La Positiva	0.0	37.5	16.2
MAPFRE Perú	9.1	12.5	10.8
Rimac Internacional	18.2	8.3	10.8
Pacífico	59.1	16.7	8.1
Seguro Agrario	0.0	8.3	5.4
Otros	4.5	8.4	10.8
No precisa	4.5	4.2	5.4

## Gráfico N°7 ¿Adquiriría un seguro privado?



Piura	
No tiene recursos para invertir en un seguro	31,3
No confía en las compañías de seguros	28,9
Los seguros son demasiado caros	18,1
No considera que tiene riesgos	13,3

Lambayeque	
No confía en las compañías de seguros	46,3
Los seguros son demasiado caros	10,0
No tiene recursos para invertir en un seguro	8,8

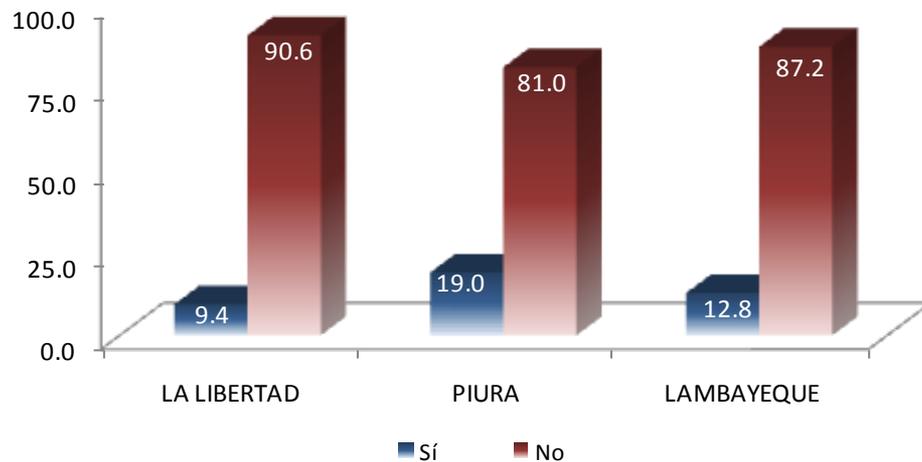
La Libertad	
Los seguros son demasiado caros	62,5
No confía en las compañías de seguros	18,1

## Algunas conclusiones

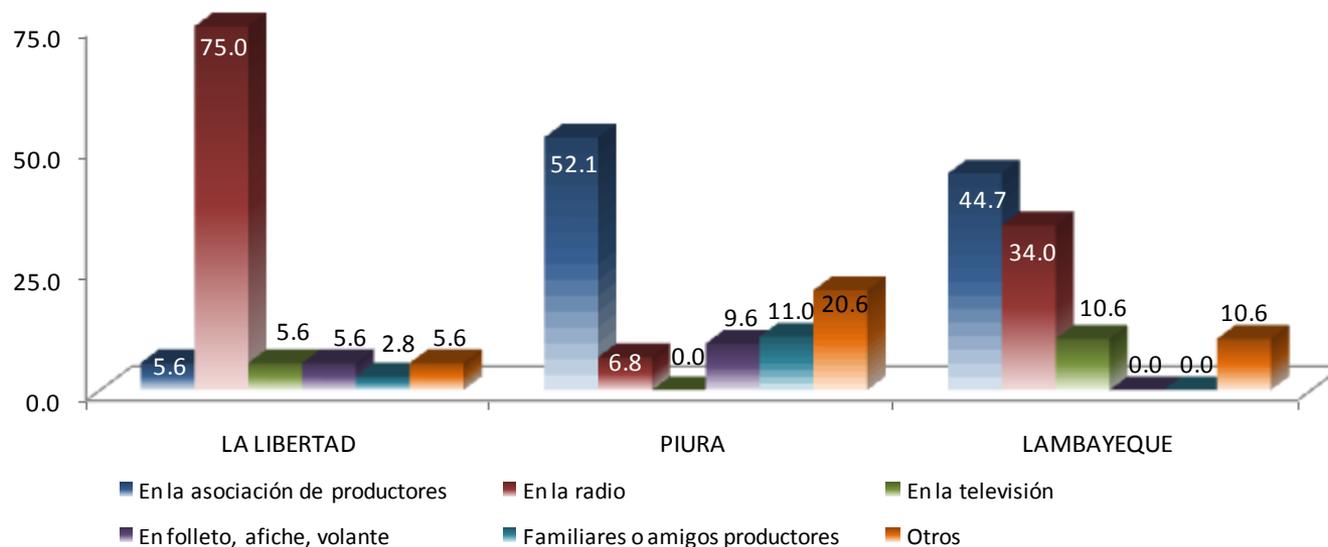
- Las tendencias en aseguramiento son claramente distintas en las tres zonas evaluadas, tanto a nivel de tipo de seguro, la cobertura (individual o grupal) como la participación de las principales aseguradoras.
- Lambayeque muestra el clima más propicio para la introducción de un seguro con las características evaluadas. Piura por el contrario, si bien muestra un mercado potencial más grande, las actividades para introducirlo serán más complejas. La Libertad también muestra cierta resistencia a la adquisición de seguros privados.
- Existe un elevado desconocimiento de las características importantes de los seguros, incluso en aspectos tan simples y conocidos como el pago de primas.

# Gráfico N°8

## Información sobre el Fenómeno del Niño

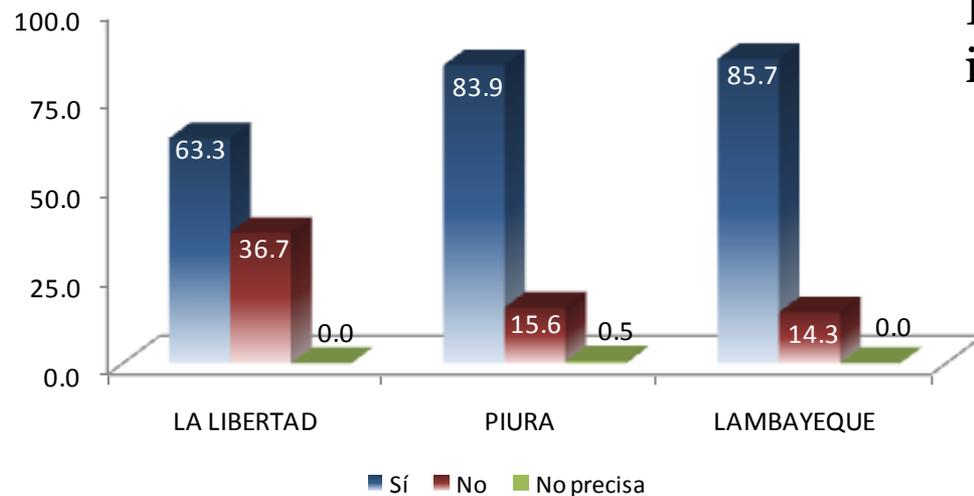


¿Dónde?

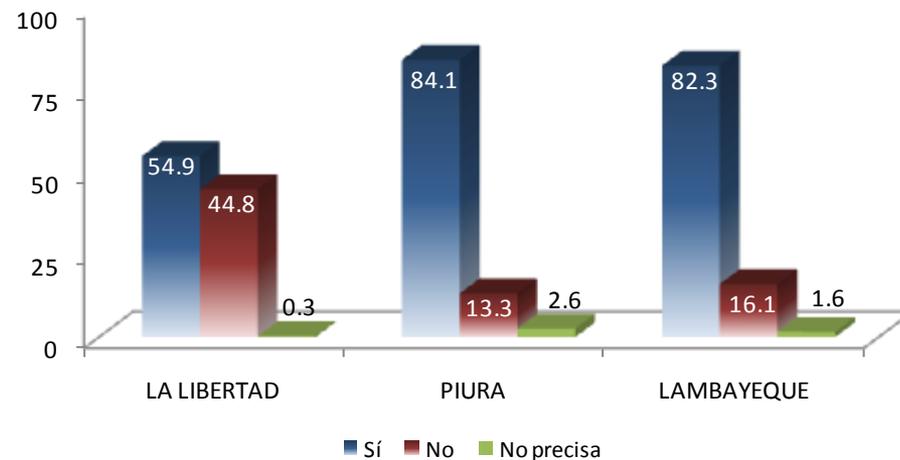


## Gráfico N°9

### ¿Le gustaría adquirir el seguro?



### El seguro para la campaña 2012...



## Cuadro N°21

### Qué problemas le gustaría cubrir con el seguro

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

## Algunas conclusiones

- La radio y las asociaciones de productores se muestran como los principales medios a través de los cuales difundir información sobre el seguro.
- El producto descrito tiene una alta aceptación entre los encuestados, lo que indica que el éxito en la introducción dependerá principalmente de eliminar las barreras a la contratación de seguros (desconfianza, malas experiencias, desconocimiento de sus alcances, dispersión de la población agrícola, y las características propias de los departamentos).
- Las plagas y enfermedades de los cultivos, así como la falta de agua son las principales ocurrencias que debe cubrir el nuevo seguro. En un segundo lugar se requiere cubrir los efectos de los cambios climáticos (sobre esta característica no debe girar los mensajes de introducción)

# Estrategias para el producto

- El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:
  - incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
  - incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
  - lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
  - ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
  - lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
  - incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

# Estrategias para el precio

- El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:
  - lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
  - lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
  - lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
  - reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
  - reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

# Estrategias para la plaza o distribución

- La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:
  - ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
  - hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
  - ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
  - ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
  - ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

# Estrategias para la promoción o comunicación

- La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:
  - crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
  - ofrecer cupones o vales de descuentos.
  - obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
  - ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
  - crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
  - poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
  - crear boletines tradicionales o electrónicos.
  - participar en ferias.
  - crear puestos de degustación.
  - crear actividades o eventos.
  - auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
  - colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
  - crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.