

## El análisis de datos y el arte de la infografía: tablas de granizo

La agricultura siempre ha estado expuesta a las catástrofes naturales, capaces de arruinar la cosecha de un año y, a veces, incluso las de los años siguientes. Y el granizo era el más temido de todos, dada su imprevisibilidad. El hecho de que en 1834 la Academia Francesa convocara un concurso para encontrar las bases científicas de su formación da una idea de la magnitud del problema.

Al ser el granizo un fenómeno muy complejo, sin explicaciones científicas que pudieran reducir de algún modo sus efectos, los que trabajaban en el sector agrario quedaban a merced de los acontecimientos y de soluciones más o menos ingeniosas, como el uso de cañones de granizo. El medio de defensa contra las adversidades del granizo más utilizado por los agricultores es, sin duda, el seguro.



Hail insurance graphic plates (1884)  
Assicurazioni Generali Historical Archive ph.MassimoGardone

La primera compañía de seguros contra el granizo se creó en 1791 en Alemania, seguida de una en Francia en 1799, mientras que en Italia, Angelo Patracchi creó la Società dei compensi vicendevoli pei danni della grandine en Milán en 1827.

La empresa, aunque encomiable, apareció algo tarde. De hecho, las empresas habían dudado en operar en este sector debido a la dificultad de fijar las primas, dada la imprevisibilidad de este fenómeno atmosférico. **Pero, en 1836, gracias a Generali, se emitió la primera póliza de seguro italiana contra los daños del granizo.**

En ese año, Generali había absorbido la empresa de Angelo Petracchi, por lo que tenía una visión clara de la situación. El objetivo era ofrecer una cobertura de seguro que favoreciera a las personas. Sin embargo, se trataba de una empresa difícil: la economía italiana se basaba predominantemente en la agricultura, pero la producción apenas alcanzaba para mantener a las familias. Generali comprendió la necesidad de invertir en seguros agrícolas. Esta decisión no sólo era indicativa de una elección técnica, sino también de una política de marketing innovadora basada en el progreso tecnológico y en el deseo concreto de promover el concepto de seguro privado entre la población.

A la hora de elegir un enfoque, Generali se dio cuenta de que el seguro contra el granizo era un sector descuidado que carecía de datos fiables. Con una perspicacia y una aplicación extraordinarias, la empresa se propuso compensar el déficit estadístico. Una amplia red de agentes repartidos por toda la región, con fichas precompiladas en la mano, se esforzó por registrar los efectos de cada tormenta: frecuencia, intensidad, tipo de rayos, truenos y granizo, así como la dirección del viento, y los cultivos más afectados y dañados. Los datos se recogían por zonas geográficas, se procesaban y se enviaban a la Oficina Central de Meteorología de Roma, con la que la empresa colaboraba desde 1881, y se compartían con las instituciones aseguradoras con las que Generali estaba sindicada, para obtener una uniformidad de criterios en la evaluación de los daños.

Además, el secretario general Masino Levi ideó una fórmula innovadora que preveía la indemnización íntegra de los daños tras el peritaje, la fijación de las primas en función de la calidad y la ubicación del producto y, sobre todo, la participación del asegurado en los beneficios. Los agentes fueron muy rigurosos.

Al principio de la campaña, **se aseguraba el producto por el valor de producción estimado** en las parcelas y, en caso de granizo, se enviaban peritos de probada "reputación y honestidad" para evaluar los daños sufridos por el asegurado. Para incentivar la firma de la póliza, Generali participó en la campaña experimental del uso de cañones antigranizo contribuyendo a los gastos en que incurrieran los asegurados por el equipo, además de ofrecer un descuento en las primas de las pólizas suscritas.

Otra innovación introducida por Generali en 1867 fue el **contrato plurianual**. Las demás compañías ofrecían una cobertura anual sujeta a variaciones, limitaciones o suspensión de operaciones. Generali, en cambio, quiso respetar la idea de continuidad del seguro y dar garantías a lo largo del tiempo. De este modo, este sector se fue consolidando.

A principios de la década de 1880, Generali se había extendido tanto geográficamente que era necesario adoptar una nueva estrategia organizativa: se decidió crear empresas afiliadas, a veces especializadas en determinados ramos de actividad, incluido el granizo. El Secretario General de la época, Marco Besso, decidió prescindir del ramo de granizo y crear en su lugar sociedades ad hoc en las regiones donde la demanda era mayor. Así, en 1889 se creó en Budapest la Società di assicurazione contro la grandine e di riassicurazione para Austria-Hungría, y en 1890 se creó en Milán la Società anonima di assicurazioni a premio fisso contro la grandine - rebautizada como Anonima Grandine a partir de 1931 - para el Reino de Italia.

Este cambio de rumbo era indicativo no sólo de una elección técnica, sino también de una **política de marketing innovadora**. La transformación también se expresó a través de una estrategia de comunicación masiva: un cartel de Anonima Grandine de la época representa a una familia de agricultores bajo un paraguas, demostrando que la empresa pretendía acercarse a la comunidad con pasión, humanidad y empatía.

Los datos recogidos por los agentes también se utilizaron para crear diagramas y cartogramas que acompañaban a las fichas, prestigiosas publicaciones destinadas a exposiciones nacionales e internacionales, presentadas en 1881 en la Exposición Industrial de Milán y en 1884 en la Exposición de Turín, donde Generali ganó la medalla de oro por su labor en el sector. La primera página del álbum expuesto en esta ocasión representa un círculo dividido en segmentos, que simboliza los productos agrícolas, los daños causados por el granizo y su distribución a lo largo de los años. Es casi como contemplar un diorama, en el que la furia del granizo se ve frenada por la perspicacia humana y la evolución de los seguros, rindiéndose a los colores: hojas de morera ceniza, trigo naranja, lino turquesa, avena verde hierba, maíz rojo, arroz verde esmeralda, cáñamo amarillo, uvas moradas... todos los colores de la agricultura.