



25 Convención  
Aseguradores  
de México

**CAM**  
Mayo 6 y 7  
2015



# Los nuevos retos de aseguramiento ante los cambios de la estructura familiar

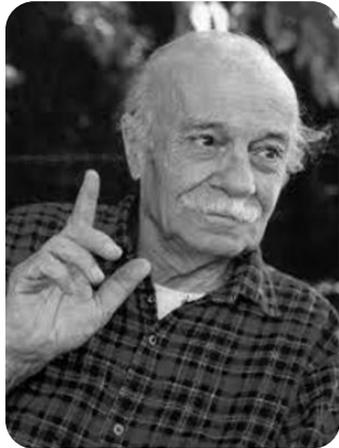
***Raul González y Martínez de Escobar***  
***Director de Mercadotecnia***

Mayo, 2015

**MetLife**  
La vida que tú quieres.  
Si tú quieres.

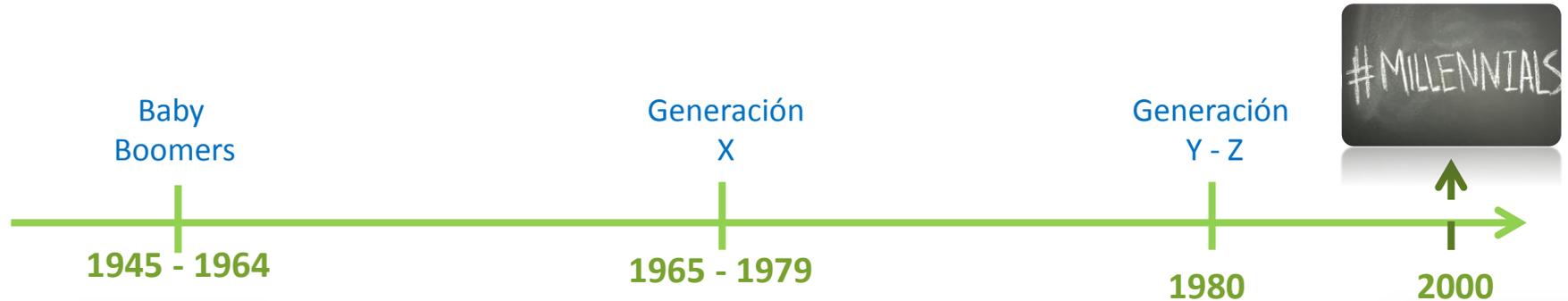
# MetLife

*Nada de lo que fue vuelve a ser, y las cosas y los hombres y los niños no son lo que fueron un día.*



Ernesto Sábato (1911-2011) Escritor argentino.

## ¿A qué generaciones les hablamos?



- De hippies a yuppies
- Independientes
- Orientados a metas
- Individualidad sobre uniformidad
- Generación más consumista de la historia

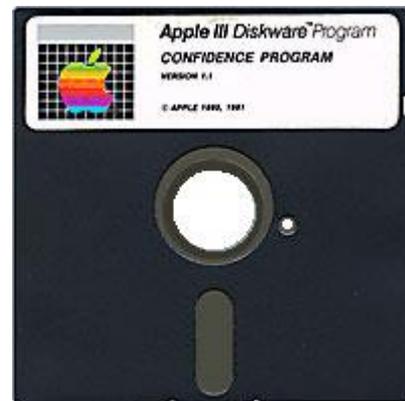


- Flexibles
- Diversidad
- Adaptados a la tecnología
- Individualistas e independientes
- Mayor tasa de divorcios
- Acciones más que en las palabras
- Dudan de la autoridad



- Impacientes
- 100% tecnológicos
- Multi-task
- Multi-culturales
- Mente abierta
- Necesitan estructura

## ¿Sabes qué son?



# **Young Kids and "Old" Technology**

**A Parents Retrospective**

## I. Contexto demográfico

- **121 millones de habitantes\***



**51.2%**



**48.3%**

- **28 millones de hogares**



**Nacen 4 x min.**

- Esperanza de vida = **74.7 años**

- PEA +15 años= **58.8%**

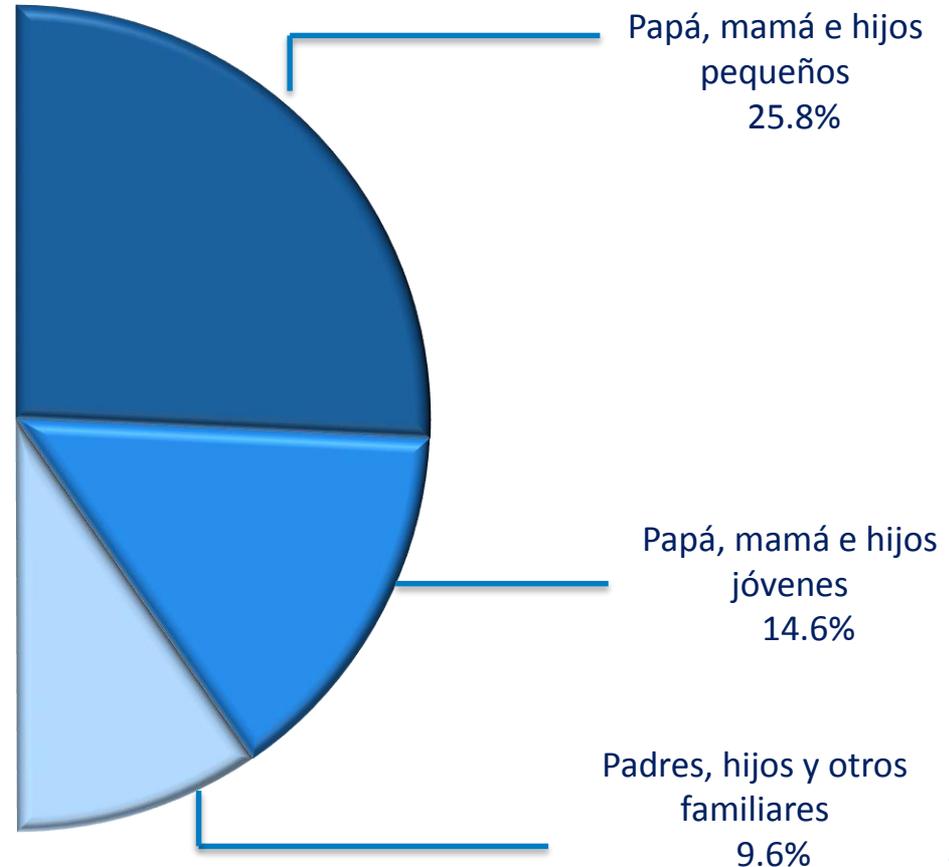
- NSE= Ingresos familiares **en su mayoría en D, D+.**

## I. Contexto demográfico – Hogar y familia

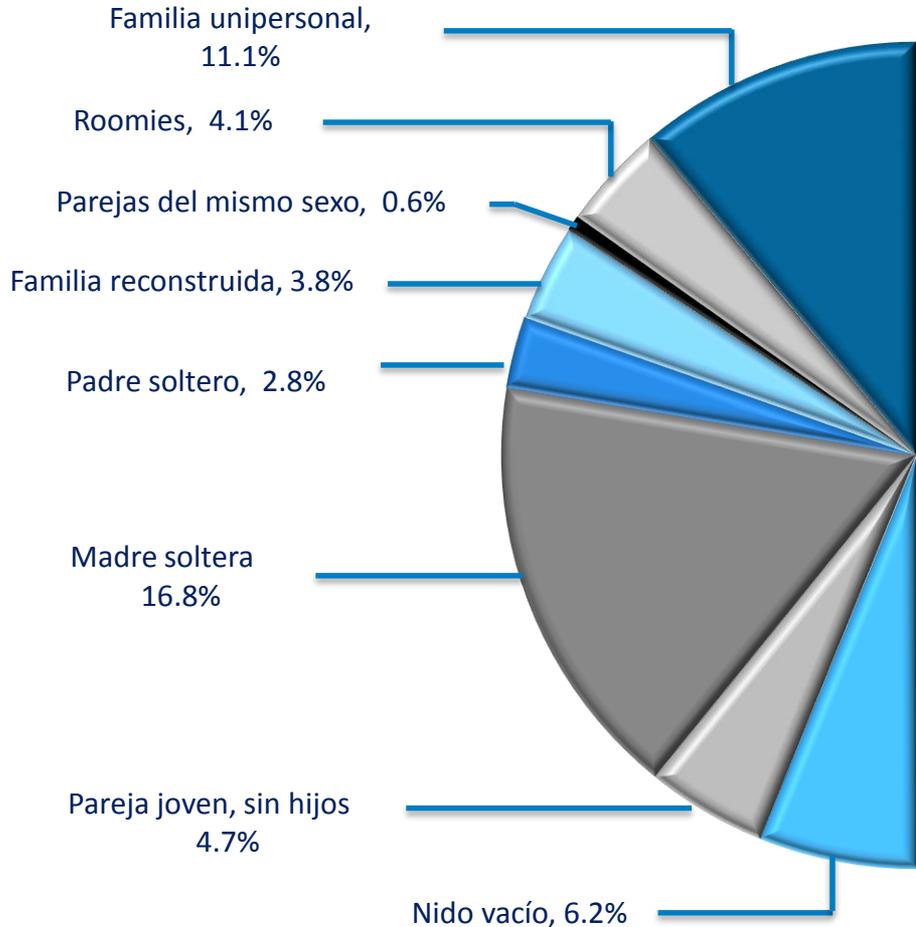
### *Familias tradicionales*

50%

- Familias extendidas.
- Papás, hijos y otros familiares.
- Más de 2 generaciones bajo el mismo techo.



## I. Contexto demográfico – Hogar y familia



### *Nuevos formatos*

50%

- Crecimiento acelerado.
- Familias pequeñas.
- No necesariamente existe un parentesco.

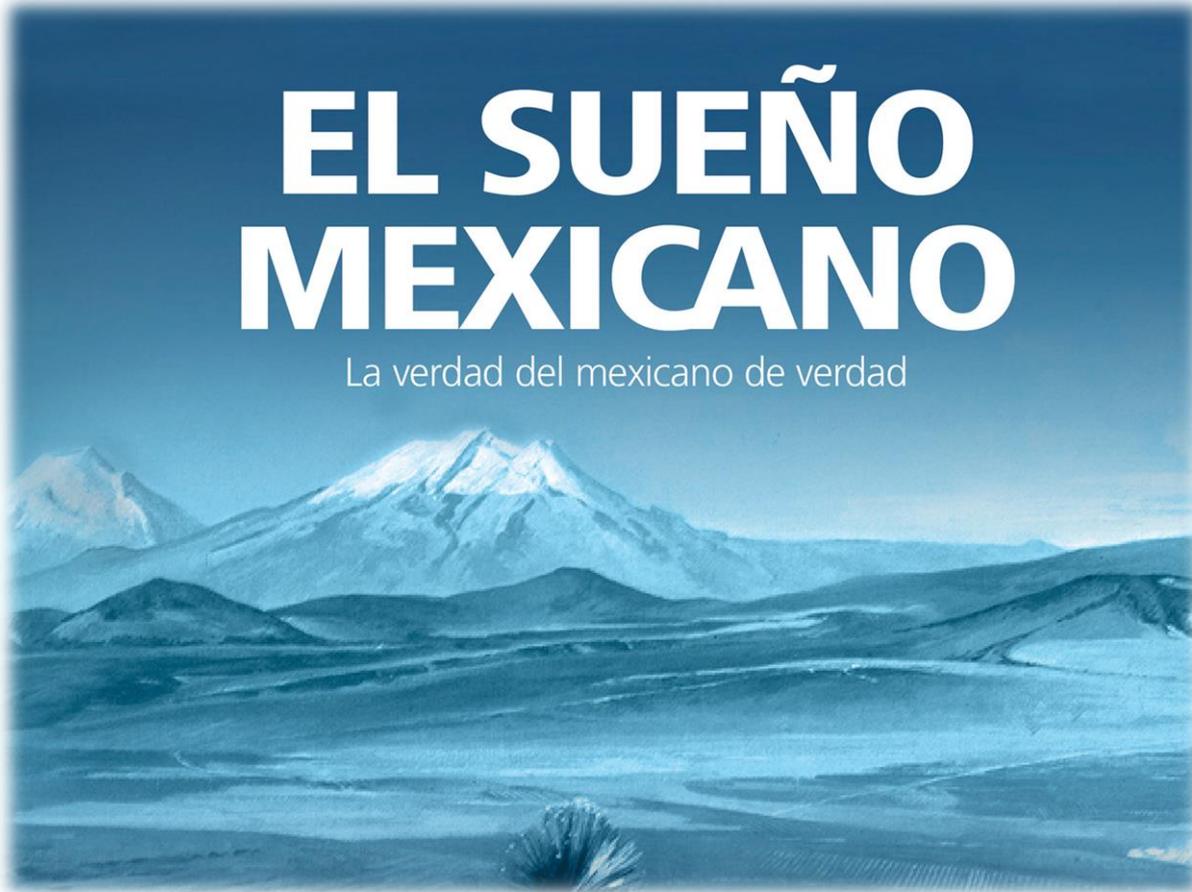
## II. Contexto psicográfico

*CADA COMPAÑÍA TIENE LA OBLIGACIÓN DE CONOCER A SUS CLIENTES EN LO MÁS PROFUNDO DE SU SER, PUES ÚNICAMENTE ASÍ PODEMOS CUMPLIR LA MISIÓN DE PROTECCIÓN QUE NOS INSPIRA Y NOS OBLIGA.*

## **II. Contexto psicográfico**

# **EL SUEÑO MEXICANO**

La verdad del mexicano de verdad



## II. Contexto psicográfico

Los nuevos formatos de familias comparten un sueño en común:

*“Con que tengas salud y a tu familia unida, lo demás no importa”.*



*“En México...la vida y los planes giran alrededor de la familia; el **sueño del bienestar** se construye por medio de las emociones, la adaptación de circunstancias presentes y el deseo de reconstrucción que edifica el futuro”. \**

## II. Contexto psicográfico

### *Aquí nos tocó vivir...*



- La realidad que funge como la base a partir de la cual uno se atreve a soñar.
- México se percibe como un país improvisado e incierto.
- En México no se planea, sino que se construye en el camino, en el día con día y adaptándose a lo que trae el momento presente.

*“Mañana, ya Dios dirá”.*

## III. Hábitos de compra... igual que la tendencia global.

- **“Focus me”** = el consumidor mexicano quiere ser único y que se le trate como individuo.
- **“Use – full”** = la utilidad es el valor fundamental (se anhela lo sencillo).
- **“Here now”** = la paciencia disminuye y aumenta la selectividad.



## III. Hábitos de compra - Internet

**Internet** = medio de información, comparación y consumo de productos y servicios.



- **50 millones** de usuarios en el país
- **23%** de los hogares cuenta **con internet** (2001 era 6%)
- **4 hrs 13 min** tiempo **promedio de navegación** al día
- **70%** de los usuarios **utilizan dispositivos móviles**
- **9 de cada 10** mexicanos están presentes en **Redes Sociales**
- **6 de cada 10** publicidad en internet = **considerar comprar**

## IV. Relación con el Sistema Financiero – Seguros

- El mexicano **prevé poco** y no le gusta **pensar en la muerte**.
- Aunque prevalece la falta de confianza en bancos e instituciones financieras, los índices de bancarización han aumentado de manera importante.
  - **2003 = 25 M** de clientes con **8 M** de tarjetas de crédito
  - **2010 = 43 M** de clientes con **22 M** de tarjetas de crédito
- El seguro se considera **un gasto** (intangibles).



## IV. Relación con el Sistema Financiero – Seguros

### Segmentos altos de la población ( A / B )

Ingreso promedio = +\$105,000

% Población = 7%

Nivel de bancarización = alto

#### ¿Cómo son?

- Fácil acceso a **tecnología e Internet** (banca & e-commerce).
- Manejan membresía y **alta** cultura en seguros.

#### ¿Cómo compran?

- Impulsados por **marca** y demandan altos **niveles de servicio**.
- **Característica:** planeación y futuro. Uso de tarjeta de crédito.

#### Producto

- Cobertura que **exceda necesidades básicas** de protección tanto en Vida, GMM y Daños.



## IV. Relación con el Sistema Financiero – Seguros

### Segmentos medios de la población ( C )

Ingreso promedio = entre \$11,700 y \$44,200

% Población = 34%

Nivel de bancarización = medio

#### ¿Cómo son?

- Cultura de **trabajo y esfuerzo**.
- Internet para operación de banca y **compras en línea** (50% del total).
- **Baja** cultura en seguros.

#### ¿Cómo compran?

- Compras esenciales y **lujos ocasionales**. Pago con **créditos** o a **plazos**.

#### Producto

- Vida con **sumas aseguradas pequeñas** y productos sencillos o **indemnizatorios**.

## IV. Relación con el Sistema Financiero – Seguros

### Segmentos bajos de la población ( D+ )

Ingreso promedio = entre \$8,600 y \$11,600

% Población = 19%

Nivel de bancarización = medio - bajo

#### ¿Cómo son?

- **Aspiración** a bienes y servicios para una **vida más práctica**.
- **Pocos** realizan compras por Internet.
- **Baja** cultura en seguros.

#### ¿Cómo compran?

- Compran por **necesidad**, manejan **efectivo** o **créditos de pagos pequeños**.

#### Productos

- Productos de vida con **sumas aseguradas pequeñas** y productos sencillos o **indemnizatorios**.

## V. Algunas Conclusiones

- Las **expectativas** de los clientes **han cambiado**
- **Conocer** a fondo a sus clientes
- **Utilizar la tecnología** para estar cerca de ellos
- **Innovación** en productos y servicios, pero de manera simple
- Buscar **inspiración** más allá de las fronteras de nuestra industria

**Y recuerden...**

***NADA DE LO QUE FUE, VOLVERÁ A SER  
NI LAS PERSONAS, NI LAS FAMILIAS, NI LOS SEGUROS  
SON LO QUE FUERON UN DÍA***

**¡ MUCHAS GRACIAS!**



25 Convención  
Aseguradores  
de México

**CAM**  
Mayo 6 y 7  
2015



# Los nuevos retos de aseguramiento ante los cambios de la estructura familiar

*Raul González y Martínez de Escobar*  
*Director de Mercadotecnia*

Mayo, 2015

**MetLife**  
La vida que tú quieres.  
Si tú quieres.