



25 Convención
Aseguradores
de México

CAM
Mayo 6 y 7
2015



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

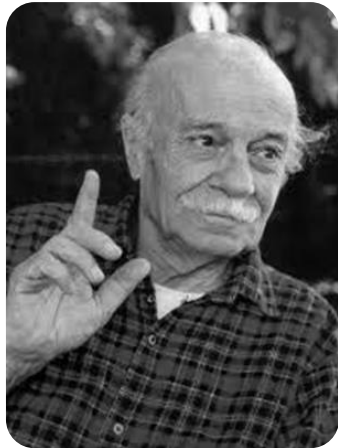
Raul González y Martínez de Escobar
Director de Mercadotecnia

Mayo, 2015

MetLife
La vida que tú quieres.
Si tú quieres.

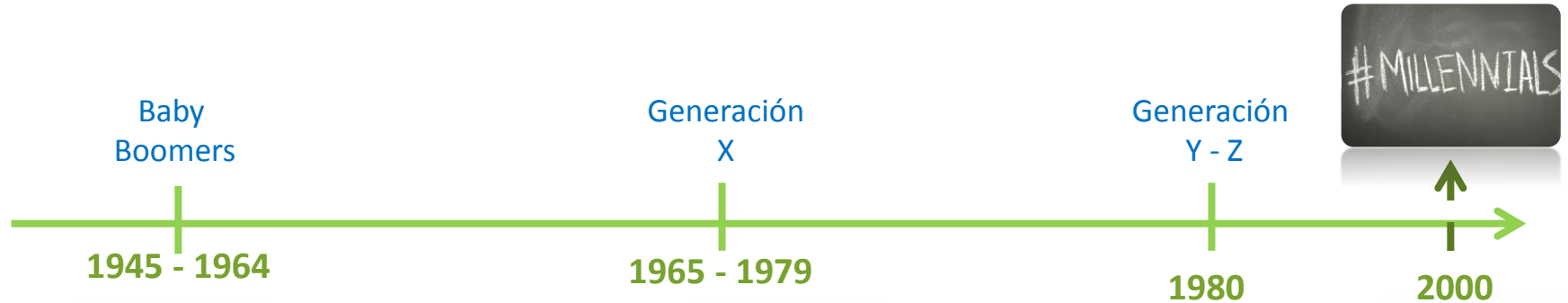
MetLife

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

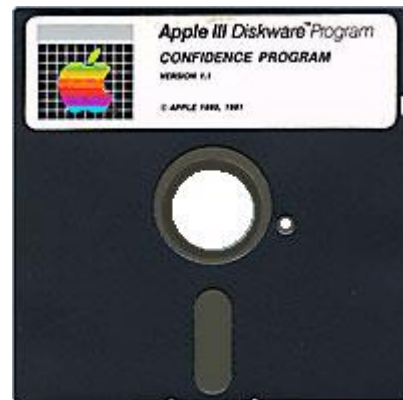


- Flexibles
- Diversidad
- Adaptados a la tecnología
- Individualistas e independientes
- Mayor tasa de divorcios
- Acciones más que en las palabras
- Dudan de la autoridad



- 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%**

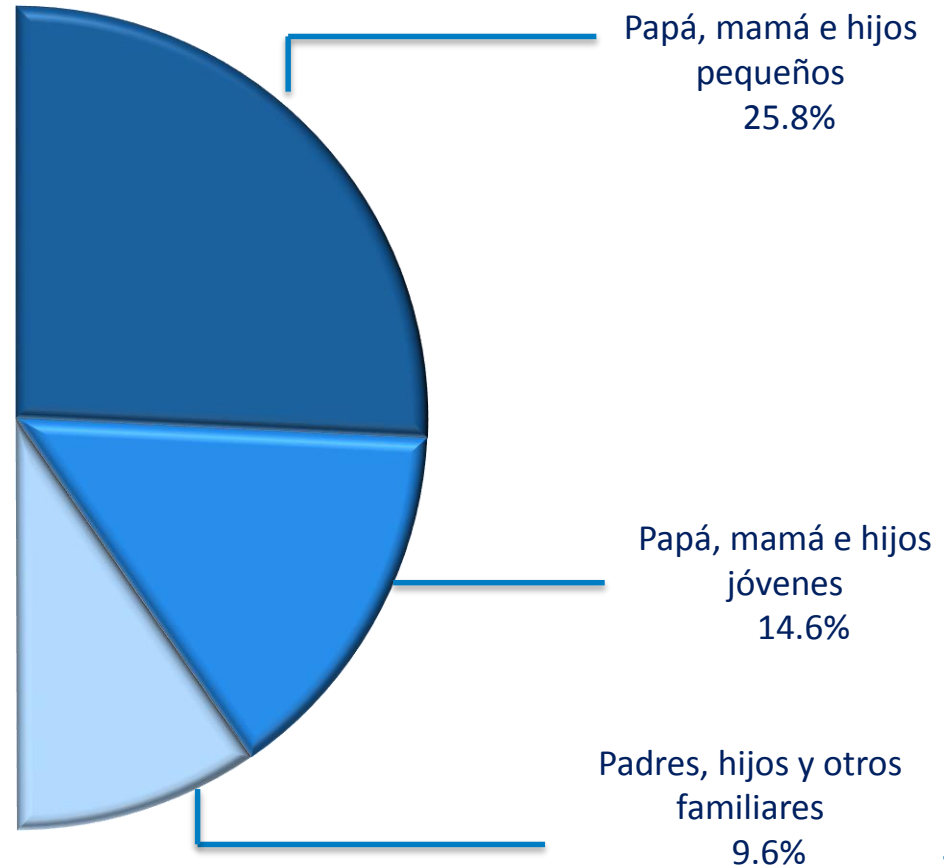
- NSE= Ingresos familiares **en su mayoría en D, D+.**

I. Contexto demográfico – Hogar y familia

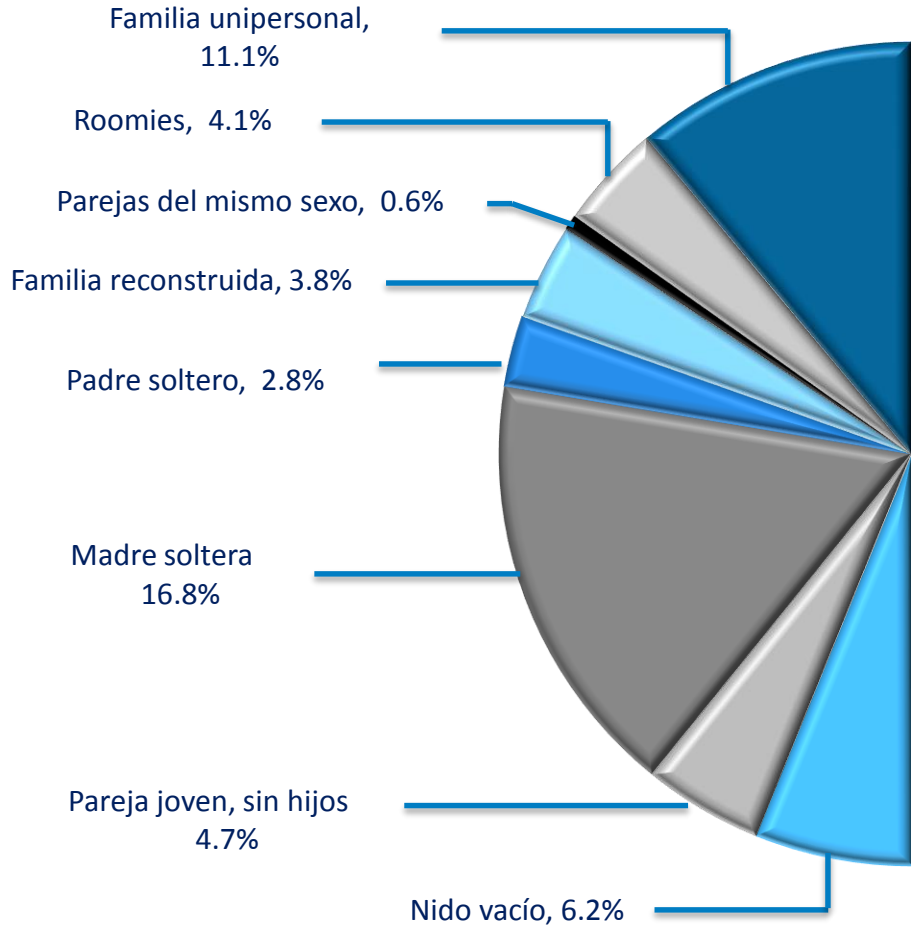
Familias tradicionales

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.

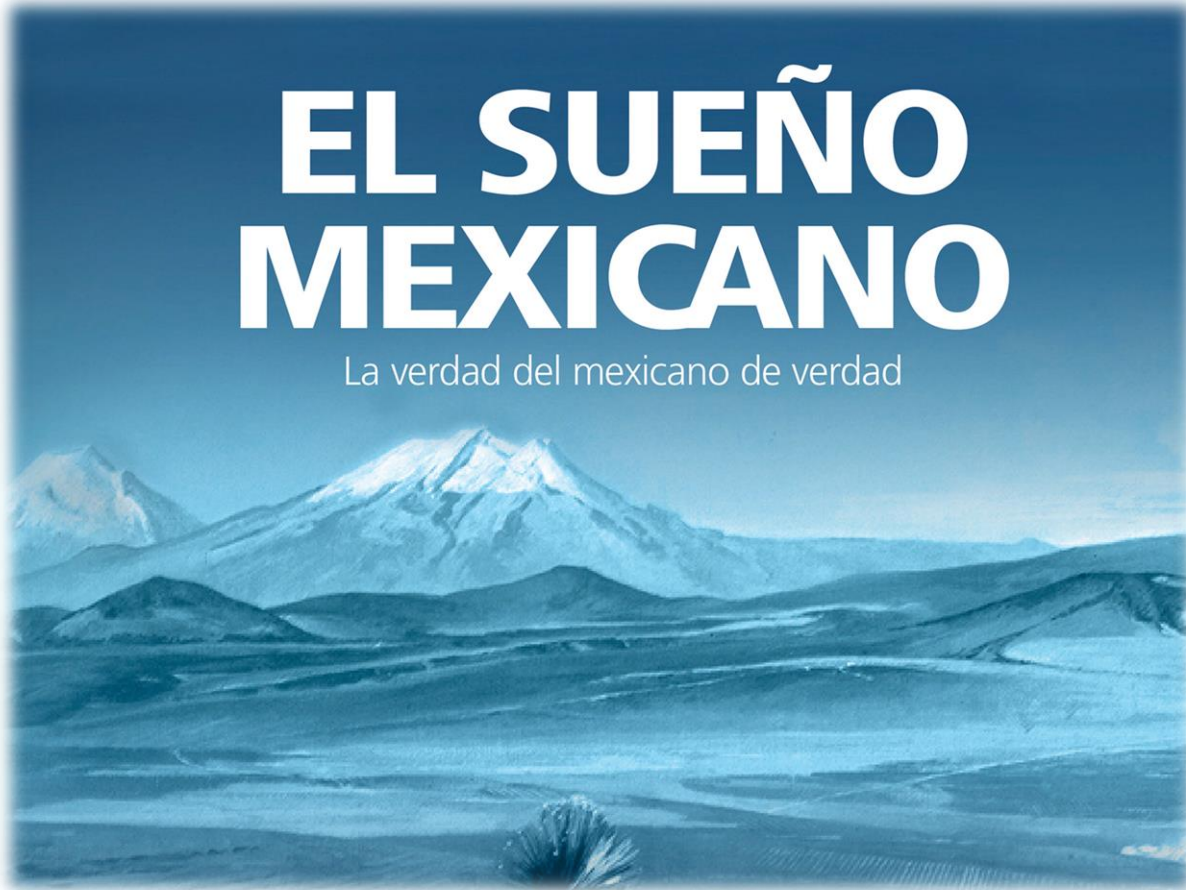
II. Contexto psicográfico

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 \$44,300 y \$105,000 % Población = 14%

Nivel de bancarización = alto

¿Cómo son?

- Fácil acceso a **tecnología e Internet** (banca & e-commerce).
- Manejan **tarjetas departamentales** y buscan “**meses sin intereses**”.
- **Mediana** cultura en seguros.

¿Cómo compran?

- **Compras priorizadas** (foco en entretenimiento y tecnología) de marcas utilizadas por los segmentos A/B.
- Mayor porcentaje de **población profesionalista / independiente**.

Producto

- Cobertura lo **más amplia posible**, buen **servicio** y seguro **económico**.

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.