

Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador

The characteristics of the millennial and centennial generations versus the evolution of technologies and their influence on the purchase of products in the insurance sector

As características dos milénios e centenários face à evolução das tecnologias e a sua influência na compra de produtos no sector dos seguros

Leidy Cristina Cardona-Giraldo

Especialista en Psicología del Consumidor; Universidad Konrad Lorenz. Administradora de Empresas, Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá, Colombia.

lcardona06@misena.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4981-0886>

Gustavo Adolfo Castillo-Garcia

Especialista en Formulación y Gerencia de Proyectos; Universidad El Rosario, Ingeniero Industrial; Universidad de América. Bogotá, Colombia.

tavocas@misena.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-0123-4741>

Jennifer Flórez-Flórez

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo; Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Mercadóloga y publicista; Universidad de Santander UDES. Bogotá, Colombia.

jflorez@libertadores.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-6586-6532>

Resumen

La Agencia de Talento Digital en su publicación de noviembre del 2019, indica entre otras cosas que para el año 2025 las generaciones millennials y centennial representaran el 70% y 30% de la fuerza laboral mundial respectivamente con factor común, “la conexión a internet desde su Smartphone”. Esta situación permitió identificar la problemática principal de la investigación teniendo en cuenta además las experiencias como instructores del Centro de Servicios Financieros y específicamente el programa de Gestión de riesgos. Los jóvenes de las generaciones descritas estiman que no es importante adquirir un seguro en razón a que

F. R. 15/10/2020 F. A. 22/11/2020

• **Cómo citar:** Cardona-Giraldo, L.C., Castillo-García, G.A., Flórez-Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador Revista Libre Empresa, 17(1), 102-115. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n1.7287>

Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

consideran que hacerlo es un gasto innecesario y que la información que tienen al respecto no es determinante para adquirirlo. Esta investigación, pretende mostrar la percepción, el interés, conocimiento y adquisición de productos financieros del sector asegurador en las generaciones mencionadas, teniendo especial atención en el papel que juega el desarrollo tecnológico en dichos procesos de compra. La metodología utilizada es de tipo descriptivo con un enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa); la recolección de información se realizó a través de encuestas, a una muestra representativa en la ciudad de Bogotá - localidad de Chapinero, y entrevistas a Directores comerciales de las principales aseguradoras del país. La recolección de la información permitió medir el impacto que tiene la edad, la cultura de consumo de las personas, los medios de compra tradicional y/o digital y cómo afectan estos en las decisiones de adquisición de productos del sector asegurador.

Palabras clave

Aseguradoras; Comportamiento y hábitos de compra; tecnología.

Abstract

The Digital Talent Agency in its November 2019 publication, indicates among other things that by the year 2025 the millennials and centennial generations will represent 70% and 30% of the global workforce respectively with common factor, "the connection to the internet from their Smartphone". This situation allowed us to identify the main problem of the research also taking into account the experiences as instructors of the Financial Services Center and specifically the Risk Management program. The young people of the described generations consider that it is not important to acquire insurance because they consider that doing so is an unnecessary expense and that the information, they have about it is not decisive to acquire it. This research aims to show the perception, interest, knowledge and acquisition of financial products in the insurance sector in the aforementioned generations, paying special attention to the role played by technological development in these purchasing processes. The methodology used is descriptive with a mixed approach (quantitative and qualitative); the collection of information was done through surveys to a representative sample in the city of Bogota - Chapinero, and interviews to commercial directors of the main insurance companies in the country. The collection of information made it possible to measure the impact of age, people's consumer culture, traditional and/or digital means of purchase and how these affect the decisions to purchase products in the insurance sector.

Keywords

Insurance companies; Buying behavior and habits; technology.

Resumo

A Agência de Talento Digital na sua publicação de Novembro de 2019, indica entre outras coisas que até ao ano 2025 as gerações milenares e centenárias representarão 70% e 30% da força de trabalho global respectivamente com factor comum, "ligação à Internet a partir do seu Smartphone". Esta situação permitiu-nos identificar o principal problema da investigação tendo também em conta as experiências como instrutores do Centro de Serviços Financeiros e especificamente o programa de Gestão de Riscos. Os jovens das gerações descritas acreditam que não é importante adquirir um seguro porque consideram que fazê-lo é uma despesa desnecessária e que a informação que têm sobre ele não é decisiva para o adquirir.

Esta investigação visa mostrar a percepção, interesse, conhecimento e aquisição de produtos financeiros no sector dos seguros nas gerações acima mencionadas, prestando especial atenção ao papel desempenhado pelo desenvolvimento tecnológico nestes processos de compra. A metodologia utilizada é descritiva com uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa); a recolha de informação foi feita através de inquéritos a uma amostra representativa na cidade de Bogotá - Chapinero, e entrevistas a directores comerciais das principais companhias de seguros do país. A recolha de informação permitiu-nos medir o impacto da idade, a cultura de consumo das pessoas, os meios de compra tradicionais e/ou digitais e como estes afectam as decisões de compra de produtos no sector dos seguros.

Palavras-chave

Seguradoras; Comportamento e hábitos de compra; tecnologia.

1. Introducción

¿Que son la Generaciones millennials y Centennials?

La Generación Y o Millennials son aquellos nacidos a principios de los 80 e inicios del siglo XXI. Tomando como base el rango propuesto por [Zemke et al., \(2013\)](#), los Millennials son aquellos nacidos entre 1980 y 2004 y están entre sus 10 y 30 años de edad. Sin embargo, al igual que, con el resto de generaciones, las fechas exactas de inicio y fin de esta generación varían entre los diferentes autores; principalmente se debate sobre el límite del fin de la generación y el inicio de la generación Z o Centennials. Es así como las consultoras [PWC \(2011\)](#), [Deloitte \(2014\)](#), y autores como [Cuesta, Ibáñez, Tagliabue y Zangaro \(2009\)](#), [Sprague \(2008\)](#) y Tulgan (como se citó en [Burkus, 2010](#)), se refieren a los Millennials como aquellos nacidos entre 1980 y el año 2000. De acuerdo con [De Hauw y De Vos \(2010\)](#) y [Burke y Ng. \(2006\)](#), el rango va entre 1980 y 1994. Mientras que para [Benckendorff, Moscardo y Pendergast \(2010\)](#), los Millennials son aquellos nacidos entre 1977 y 2003.

[Taylor \(2005\)](#) afirma que la Generación Y es un producto de las influencias del posmodernismo; dado que se asume la realidad no sólo desde el punto de vista social, sino también individualmente, se valoran las opiniones y Preferencias personales por sobre la verdad, la razón o la ciencia, tanpreciadas en la modernidad. En los estudios mencionados predominan dos ejes de reflexión, uno, vinculado con la relación que estos jóvenes tienen con el estudio y la educación en general, y el otro se vincula con el ámbito laboral. Los Y son los hijos de los últimos Boomers y de los primeros X, y crecieron en una cultura de niños protegidos y queridos ([Zemke et al., 2013](#)); caracterizados por el uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida. Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo ([PWC, 2011](#)). Han crecido marcados en eventos muy significativos, el crecimiento de google, de Facebook, Twitter, y las redes sociales en general. El internet, los teléfonos inteligentes, redes sociales, y en general los avances tecnológicos hacen parte de su desarrollo humano; el acceso inmediato a la información es su satisfacción

más importante y es la primera generación que entra al mercado laboral con más y mejor conocimiento en herramientas digitales para los negocios que sus generaciones precedentes.

A los millennials se caracterizan entre otras cosas: una niñez llena de actividades, una cultura de lo inmediato que ha marcado sus estilos de vida y de consumo. Son jóvenes rodeados de medios tecnológicos y de comunicación que utilizando estos recursos de forma productiva la hacen parte de su propia cotidianidad, resaltándose la inmediatez de los resultados esperados y su gratificación por el hecho de conseguirlos. Con respecto a los centennials quienes son aquellos nacidos entre los años 1997 al 2006 se puede afirmar que son los multitasking, realistas y nativos digitales ([Fernández y Fernández, 2016](#)). Esta generación son los hijos de los últimos baby boomers o generación "X", Xenials: y son aquellos que nacieron entre 1977 y 1983, y que de acuerdo con el profesor Dan Woodman, sociólogo de la Universidad de Melbourne. Vivieron la era analógica, pero hicieron la transición a la tecnología digital después de sus 20. Disfrutaban de lo mejor de los dos mundos, no olvidan hacer cosas "a la antigua". Los Centennials son menos numerosos en razón a que sus progenitores de la generación "X", ya que estos marcaron la tendencia de tener máximo dos hijos. Son "los hijos de la tecnología moderna que traen consigo un Smartphone al cual naturalizaron y no les resulta imprescindible para vivir, sino que lo ven como un facilitador de la comunicación".

Ahora bien, con respecto a la percepción hacia los productos del sector asegurador y la identificación de los riesgos, se evidencia en la población referenciada una baja percepción de aceptación y de entendimiento que dificulta su adquisición. Es aquí en este punto donde se plantea el interrogante: ¿Para las generaciones de los millennials y centennials les resulta atractivo conocer y entender las características y finalidad de los productos del sector asegurador?, ¿Las herramientas tecnológicas influyen en los procesos de búsqueda y/o compra de los productos del sector asegurador?, que es a la postre el propósito de la presente investigación.

Por otro lado, el sector asegurador ha venido mostrando avances significativos en la adopción de las nuevas tecnologías para mejorar su negocio ([Oliva y Flórez, 2017](#)) para de este modo adaptarse a nuevos procesos de compra y enfatizar el interés en el ambiente de los seguros, lo que ha reflejado un crecimiento de sus compañías y la inclusión de nuevos clientes en sus portafolios de productos, estas nuevas tecnologías hacen presencia importante en distintos campos, como la negociación de productos tangibles e intangibles, educación, redes e intercomunicación con las demás personas, sin embargo lo que no queda claro es si en ese crecimiento sectorial y adopción de esas nuevas tecnologías participan activamente adquiriendo los productos precisamente las personas pertenecientes a las generaciones objeto de estudio.

Bogotá D.C., cuenta con la mayor población de jóvenes en el país y fue la ciudad escogida para aplicar a un grupo específico que cumpliera con las características descritas para la aplicación posterior de una encuesta. En dicha prueba piloto participaron 300 personas con el fin de indagar los niveles de información, conocimiento, percepción y deseo de compra que presentan frente a los productos que ofrece el sector asegurador y por otro lado, el manejo de

herramientas tecnológicas para adquirir dichos productos, especialmente la línea de seguros para personas.

Por último, se realizaron entrevistas con funcionarios de FASECOLDA, quienes compartieron sus experiencias con su programa de educación financiera en seguros, y el encuentro Insurtech 2020 sobre los retos y oportunidades digitales del sector asegurador, además de algunos directores de áreas comerciales quienes también con su participación y experiencia permitió recolectar información muy importante para la investigación.

Teniendo en cuenta los interrogantes planteados en la introducción relacionada con el conocimiento, claridad de la información, adquisición e influencia de los desarrollos tecnológicos en los procesos de compra, se plantean los siguientes objetivos.

Objetivo general

Identificar las características propias de las generaciones millennials y centennials, así como su incidencia en el conocimiento, la percepción y la compra frente a los productos que ofrece el sector asegurador.

Objetivos específicos

- Identificar características propias de las generaciones millennials y centennials en el proceso de compra incluyendo el uso de herramientas tecnológicas para la adquisición de productos del sector asegurador.
- Medir el impacto que tiene las herramientas tecnológicas en los procesos de compra de los productos que ofrece el sector asegurador en las generaciones millennials y centennials.

2. Marco teórico

De manera inicial, es importante tener claridad sobre el concepto “generación”, Según [Donati \(2015\)](#) este se define como un conjunto de individuos, que se encuentran en una comunidad de edad, la cual inicia desde una fecha en específico, y termina de la misma forma. Son personas que han vivido situaciones similares, en el mismo momento, una experiencia histórica determinante e irrepetible, en un mismo contexto sociogeográfico, que implica un destino en común.

Las generaciones denominadas Millennials, entre las edades de 25 – 35 años y Centennials, entre las edades 18- 24 años, emplean la comunicación las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en modalidades presencial, virtual y semipresencial, usando dispositivos móviles, para comunicarse entre ellos o transmitir conocimiento ([Ávila-Lopez y Zayas, 2018](#)). Del mismo modo, trabajar en equipo puede generar algunos conflictos como lo son diferencias de responsabilidad y compromiso. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, se evidencian habilidades, aptitudes y formas de pensamiento que poseen los integrantes de un equipo de trabajo específico ([Cervetti, 2014](#)). Cabe resaltar que estas generaciones son estimadas como las más hábiles en el proceso de emplear la tecnología, generando multitareas, es decir

que realizan diferentes trabajos o tareas asignadas en la menor cantidad de tiempo posible. ([Ávila-Lopez y Zayas, 2018](#)).

Por su parte, los llamados millennials son considerados como habitantes del mundo digital o prácticos cibernautas, se destacan por ser personas dedicadas gran parte de su tiempo a la tecnología y consideran que el mundo real y el mundo virtual son dos caras de la misma moneda. Se caracterizan por ser inestables y su principal atracción es la de su teléfono celular, para los jóvenes, el teléfono es como un ritual de paso de la niñez a la adolescencia. Esta generación es el centro de debate para el mundo en general, estos jóvenes han creado una nueva dinámica en el aula particular que se debe desenvolver en el contexto tecnológico y analítica de datos.

En consecuencia, la cadena de formación ha requerido mayor capacitación de los maestros en el proceso de aprendizaje de estas generaciones ya que tienen características y necesidades específicas de carácter tecnológico ([Salgado, 2016](#)).

Por otro lado, los centennials son jóvenes entre 18 y 24 años, claramente identificados por su criterio y contexto pues se convierten en fichas muy importantes para el sector económico, son jóvenes totalmente digitales, su entorno es muy veloz, virtual, muy creativo y algo pedagógico, con la capacidad de transformar o intercambiar información de forma rápida y fácil.

Cabe resaltar que esta generación aún se encuentra en su proceso de formación y les falta vivir nuevas situaciones para terminar de definir sus verdaderas actitudes, preferencias y personalidades para poder concluir este proceso, aun así, se consideran fundamentales para en la toma de decisión de compra en el futuro ([Núñez, 2019](#)).

La tecnología sigue desarrollando un impacto en las comunicaciones de dichas generaciones, ya que se emplean en su aprendizaje desde temprana edad, por medio de la utilización de las TIC, y se caracterizan por generar habilidades de manejo de las tecnologías, disminuir la brecha digital, por medio de generación de acceso a un computador o internet, y mejorar las estrategias de aprendizaje y enseñanza de las tecnologías ([Alvarez, 2019](#)).

En efecto, claramente la tecnología no solo se utiliza como un medio de comunicación, pues ha logrado emplearse de diferentes formas por medio de la integración de los sectores económicos con el consumidor final, generando comercio y utilidades a las empresas, el ofrecimiento de servicios de acceso a productos en red, pasarelas de pagos y en si todo el manejo de eCommerce, busca generar propuestas de valor, y ventajas competitivas en el mercado ([Vitores, 2012](#)).

Por su parte, el sector asegurador busca incluir su portafolio de productos en la vida cotidiana de los seres humanos, con el fin de mitigar los riesgos económicos que se derivan de los sucesos aleatorios a los que se encuentran expuestos en su día a día; generando nuevos avances tecnológicos que logren innovación en el sector, ajustando sus productos a las necesidades específicas de estas generaciones, a sus preferencias y a sus gustos. Sin embargo, se presenta una brecha cultural en cuanto al consumo de los seguros, pues aún se

sigue desconociendo el verdadero motivo por el cual no les ven importancia a estos productos tan necesarios ([Amezua, 2019](#)).

Se tiene en cuenta que a futuro nuevas empresas se integraran en la comercialización y supervisión de las compañías tales como: Google, Apple, Facebook o Amazon, donde darán un giro importante para que dichas generaciones concluyan su participación en la adquisición de los productos que ofrece el sector, el manejo de la información rápida y concisa, el uso de comparativos, canales de venta digitales, utilización de chat bots, y accesos a asesorías digitales por medio de la unión de la intermediación tradicional y la inteligencia artificial aplicada.

InsurTech es un factor fundamental en este sector, donde puede ayudar a agilizar los procesos de reclamaciones y ofrecer un servicio de 24 horas los 7 días a la semana por medio de los dispositivos móviles, impulsando a estos procesos a ser más rápidos y eficientes. ([EIOPA, 2017](#)).

De acuerdo con el informe de Tendencias globales para el consumo 2020 “Los consumidores se vuelcan cada vez a fuentes más confiables para ayudarlos a filtrar las inmensas cantidades de información disponibles y tomar decisiones rápidamente” ([Westbrook y Angus 2020, p.15](#)). En su necesidad de tener información a la mano, estas generaciones se basan también en experiencias familiares o de su comunidad social para tomar decisiones de tipo financiero. De igual manera las mejoras en las infraestructuras de carácter tecnológico, generan mayor confianza en la utilización de dispositivos como teléfonos inteligentes, que mejoran la experiencia de compra y el acceso a los productos de seguros ([Westbrook y Angus, 2020](#)).

De acuerdo con la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas de la Superintendencia Financiera de Colombia 2019-2020, El sector asegurador, cuenta con el recurso suficiente para atender los siniestros que se presenten, en el país, por tal motivo cada día se evidencia el crecimiento derivado de cada experiencia en compra de productos de seguros, es necesario trasladar los riesgos a las compañías aseguradoras, con el fin de brindar la cobertura que se requiere y evitar la pérdida del patrimonio derivado siniestros ([Superintendencia Financiera de Colombia, 2020](#)).

3. Metodología

De acuerdo con los objetivos de la investigación y a la información encontrada y revisada que dió origen a la identificación de la problemática, se utilizó una investigación de tipo descriptivo, que según Hernández, [Fernández y Baptista \(2014\)](#), es el tipo de investigación que se centra en la descripción de fenómenos, actividades, procesos, personas y objetos más que en el análisis causal o explicativos de los mismos.

El enfoque fundamental del diseño de la investigación planteado se describió la relación que tiene las características de las generaciones millennials y centennials con las percepciones generales y comerciales de los productos del sector asegurador. El método utilizado para la investigación fue de tipo descriptivo cuantitativo, en este sentido como lo describe ([Pértegas Díaz y Pita Fernández, 2002](#)), La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, además, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a

través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación se pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

La técnica de muestreo utilizada en la investigación es de tipo probabilístico. [Canales-Cerón \(2006\)](#) afirma que en este método se utiliza como guía los preceptos de la teoría de la estimación, es decir, se caracteriza porque todos los elementos tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser parte de la muestra. Por las características de la población y por la conveniencia en la recolección de la información se utilizó el muestreo aleatorio simple, según [González López \(2004\)](#), afirma que este método se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

Por otro lado, dadas las características propias para la recolección se adoptó la técnica de muestreo por conveniencia, que es aquella técnica donde el grupo investigador crea las muestras por facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas por hacer parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación conveniente para el proceso ([Martinez Bencardino, 2005](#)).

El proceso de recolección de información se realizó utilizando como instrumento de recolección una encuesta aplicada a hombres y mujeres entre 18 y 34 años, nivel socioeconómico entre 2-5, nivel de escolaridad bachilleres, técnicos, tecnólogos, profesionales, postgrados. Entrevistas a experto de la Federación de aseguradores colombiana.

Tabla 1.
Ficha Técnica de la Investigación.

METODOLOGIA INVESTIGACION DESCRIPTIVA	
Variables de Estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Características Generacionales. • Herramientas Tecnológicas en los procesos de Compra
Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas
Población	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres entre 18 y 34 años • Escolaridad: Bachilleres – Técnicos – Tecnólogos – Profesionales.
Técnica de Muestreo	<ul style="list-style-type: none"> • M.A.S (Muestreo Aleatorio Simple) • Prueba piloto a muestra Seleccionada por conveniencia.
Tamaño de Muestra	<ul style="list-style-type: none"> • 300 Encuestas
Parámetros	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel Confianza 95% • Probabilidad Éxito: 50% • Probabilidad Fracaso: 50% • Error Permitido: 5%

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Para la presentación de los resultados obtenidos se optó por realizarlos de manera descriptiva cuantitativa, iniciando desde un análisis textual para facilitar la interpretación de dichos datos.

De acuerdo con los resultados, se identifica que el 47% de los encuestados son del género Femenino y el 53% Masculino, en edades entre los 18 y los 24 años; el 42% de estas personas son estudiantes, y el 58% restante son trabajadores dependientes e independientes.

Su nivel de ingreso fue un factor fundamental para comprender su situación económica, en Colombia el salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV), esta evaluado en Ochocientos setenta y siete mil, ochocientos tres pesos (\$877.803) y se tuvieron en cuenta 4 posibles respuestas las cuales fueron: menos de un salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV), entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), entre 3 y 4 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV) y por ultimo más de 4 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), El 46.7% de dichas generaciones reciben menos de un salario mínimo mensual, es decir de 230 personas, 107 reciben este salario, el 45% reciben entre 1 y 2 salarios mínimos, el 6,1 % reciben entre 3 y 4 salarios mínimos y por último el 2,2% reciben más de 4 salarios mínimos. (Ver Figura 1).

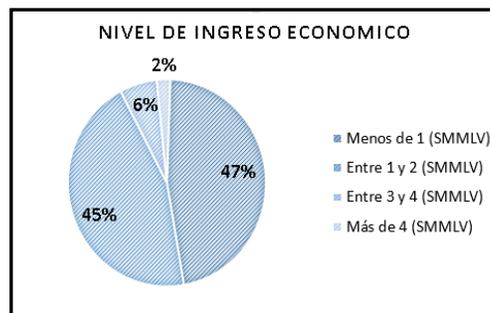


Figura 1. Nivel de ingreso económico
Fuente: Propia

Se realizaron una serie de preguntas que permitieron evaluar los conocimientos frente a los conceptos básicos que se deben tener al adquirir un producto de seguros. Donde se determinó que el 50% de los encuestados tienen conocimiento sobre los conceptos del sector, el 36% tiende a confundirlos y el 14% no tiene conocimiento de dichos conceptos. (Ver Figura 2).

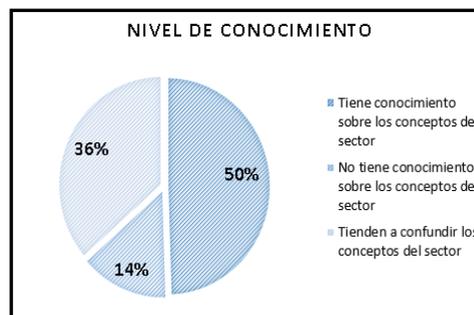


Figura 2. Nivel de conocimiento
Fuente: Propia

Se identificó que un 95% de los encuestados consideran importante la adquisición de seguros. (Ver Figura 3).



Figura 3. Importancia en la adquisición de seguros
Fuente: Propia

Sin embargo, el solo el 57% manifiesta haber adquirido un seguro alguna vez. Los productos adquiridos por estas personas están representados con un 61% en Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito SOAT, Póliza de Exequias y póliza de vida. Por otra parte, el 39% de los productos restantes fueron, seguros de autos, hogar y accidentes personales (Ver Figura 4).



Figura 4. Adquisición de productos
Fuente: Propia

La respuesta a las preguntas relacionadas con la aceptación de adquisición de seguros y toma decisión de compra arroja los siguientes resultados:

- El 71% manifiesta que la mayoría de las personas importantes para ellos consideran conveniente estar asegurados.
- El 65% manifiesta tener la capacidad de adquirir un seguro por cuenta propia.
- El 56% considera tener el conocimiento necesario para adquirir un seguro.
- El 47% manifiesta que la decisión de adquirir un seguro depende completamente de ellos.
- El 27% considera que es sencillo adquirir un seguro.

Se realizó una pregunta para comprender con qué frecuencia adquiere un seguro para personas, donde se determinó que el 10% tienden a adquirir el seguro una vez al semestre, el 33% una vez al año, el 4% dos veces al año, el 3% tres veces al año y el 50% de los encuestados nunca adquieren un seguro para personas. (Ver Figura 5).

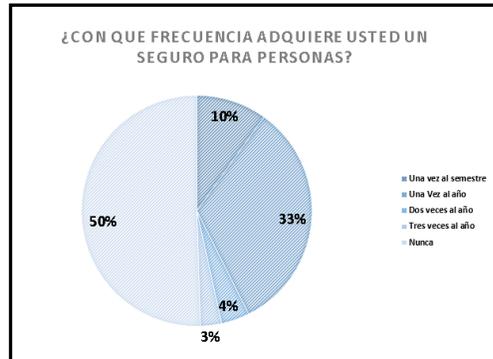


Figura 5. Frecuencia de compra
Fuente: Propia

El tiempo que los jóvenes dedican a navegar por internet es fundamental para comprender su comportamiento y preferencias. El 62% de los encuestados dedican de 5 a 7 horas diarias a sus **dispositivos electrónicos**. Es decir que la mayoría de su tiempo lo utiliza navegando por diferentes plataformas de información y comunicación virtuales (Ver Figura 6).

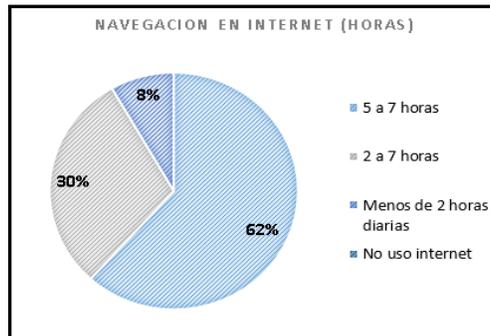


Figura 6. Navegación en internet (Horas)
Fuente: Propia

El 12% tienen una excelente experiencia, el 57% considera que tiene una buena experiencia en el sector asegurador.

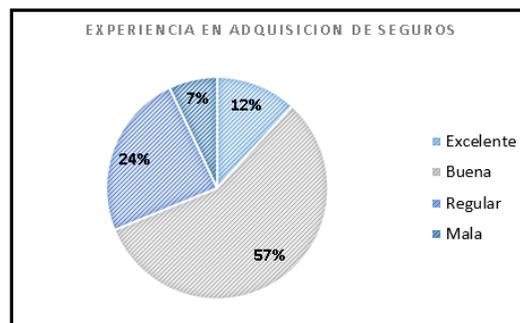


Figura 7. Experiencia en adquisición de seguros
Fuente: Propia

Con respecto a la preferencia de adquisición de seguros se evidencia que el 78% compraría un seguro de manera presencial. Y el 22% de manera virtual. Sin embargo, el 66% manifiesta que los canales digitales funcionan a la hora de adquirir seguros de personas.



Figura 8. Preferencia en el medio de compra.
Fuente: Propia

El 57% de las personas encuestadas consideran que los canales digitales representan riesgos, el 42% no lo considera riesgoso. (Ver Figura 9). El 65% de las personas encuestadas, utiliza el efectivo como medio de pago de sus productos de seguros. (Ver Figura 10).

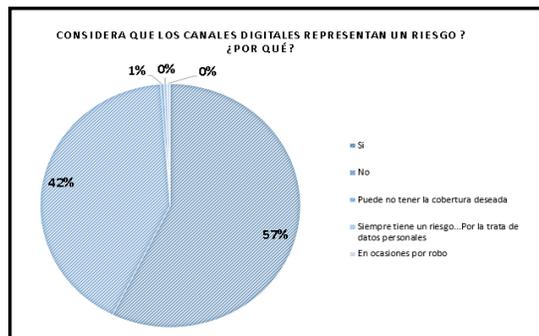


Figura 9. Confianza en las compras digitales.
Fuente: Propia

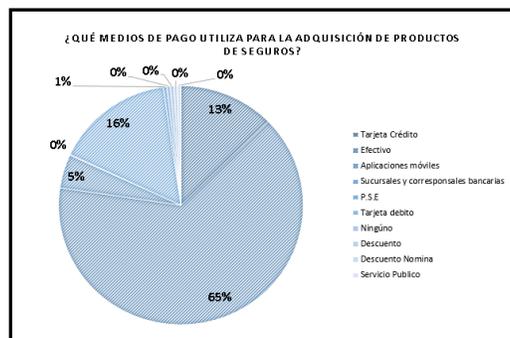


Figura 10. Medios de pago
Fuente: Propia

5. Conclusiones

- Las generaciones Millennials y Centennials, tienen conocimientos previos sobre riesgo y seguros, y en su gran mayoría consideran importante tener una cobertura; sin embargo, solo el 57% de la población encuestada tiene o ha tenido un seguro.
- En cuanto a la percepción y toma de decisión de compra de seguros, se logra identificar que estas generaciones y su entorno familiar, están de acuerdo en la importancia de administrar sus riesgos por medio de los seguros, manifiestan tener la capacidad económica, el poder de toma de decisión de compra, sin embargo, consideran que no es fácil realizar la transacción de manera digital.
- El 67% de las personas que adquirieron un seguro manifiestan estar conformes con su servicio, sin embargo, un gran porcentaje prefiere realizar la compra de manera presencial por medio de Intermediario de seguros, y realizar sus pagos en efectivo.
- Aunque el 90% de las personas encuestadas, tienen acceso a red Wifi y navegan en promedio 4 horas al día, prefieren realizar su compra por los canales tradicionales de las aseguradoras. Pues el 57% de los encuestados consideran que los canales digitales representan un riesgo.
- Más del 50% de la población tiene conocimiento del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito SOAT, y consideran importante contar con póliza de exequias y póliza de vida.
- Es importante que exista una mayor comunicación de las aseguradoras con el consumidor final, generar más promoción y publicidad que den a conocer mejor sus productos.
- Los encuestados perciben que los costos de los seguros son altos, sin embargo, no tienen conocimiento de cotizaciones reales, pues existen productos que se acomodan a las necesidades y disposición económica que se tenga.

Referencias bibliográficas

1. Álvarez Araque, W.O. (2019). Formación docente en TIC para reducir la brecha digital Cognitiva entre instituciones educativas del contexto rural y Urbano en el municipio de Duitama – Boyacá <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/2949>
2. Amezua, I. D. (2019). Insurtech, ética y seguros: cómo las nuevas tecnologías impactan en los seguros desde el punto de vista ético. Boletín de estudios económicos, 71-99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6926624>
3. Ávila-López, L.A., Zayas, C. (2018). Desafíos de los docentes frente a la generación millennial y centennial. In book: Cuarta Revolución Industrial: Tecnologías en las áreas administrativas, contables, informáticas y de negocios. (pp.19-31). Publisher: Pearson
4. Benckendorff, Pierre & Moscardo, Gianna & Pendergast, Donna. (2010). Tourism and Generation Y. https://www.researchgate.net/publication/49515367_Tourism_and_Generation_Y
5. Burke, R. J., & Ng, E. (2006). The changing nature of work and organizations: Implications for human resource management. Human Resource Management Review.
6. Burkus, D. (2010). Developing the next generation of leaders: How to engage millennials in the workplace.
7. Canales Ceron, M. (2006). Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios. Colección Ciencias Humanas. <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/08/canales-eron-manuel-metodologias-de-la-investigacion-social.pdf>
8. Cervetti, M. D. P. (2014). Conflictos por la convivencia de baby boomers, generación X y generación Y en los equipos de trabajo: equipos de auditoría de Deloitte. <http://hdl.handle.net/10908/10834>

9. Cuesta, E. M., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (2009). La nueva generación y el trabajo. *Barbarói*, 31, 126-138. <https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/479>
10. De Hauw, S., & De Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations. *Journal of Business and Psychology*, 9.
11. Deloitte (2014). Big demands and high expectations. The Deloitte Millennial Survey <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>
12. Donati, P. (2015). Solidaridad intergeneracional: viejos y nuevos escenarios, desafíos y perspectivas. *Humanidad sostenible, naturaleza sostenible, nuestra responsabilidad*. Actas de la Pontificia Academia de Ciencias / Pontificia Academia de Ciencias Sociales Décima Sesión Plenaria (Ciudad del Vaticano, 2-6 de mayo de 2014). Editores: PS Dasgupta, V Ramanathan y M. Sánchez Sorondo. Ciudad del Vaticano: Pontificia Academia de Ciencias , 569-613.
13. EIOPA. (2017). Cómo la tecnología y los datos están cambiando el panorama de los seguros. Mesa redonda de EIOPA InsurTech, 17-165.
14. Fernández-Cruz, F., & Fernández-Díaz, M. (2016). Generation Z's teachers and their digital skills. [Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales]. *Comunicar*, 46, 97-105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
15. González López, I. (2004). Calidad en la Universidad con su población, evaluación e indicadores. Ediciones Universidad de Salamanca.
16. Hernández Sampieri, R, Fernández, Collado C., Baptista Lucio, P., (2014). Metodología de la investigación Sexta edición <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
17. Martínez Becardino, C. (2005). Estadística y muestreo. Bogotá, Colombia: Ediciones Unicesar. https://www.academia.edu/39129392/Estad%C3%ADstica_y_muestreo
18. Núñez, P. (2019). Libro 1218. Sancho BBDO: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
19. Pértegas Díaz, S. P., Pita Fernández, S. (2002). Determinación del tamaño muestral para calcular la significación del coeficiente de correlación lineal. *Cad Aten Primaria* 2001; 2002; 9: 209-211. <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/pearson/pearson2.pdf>
20. PWC. (2011). Millennials at work. Obtenido de <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf>
21. Oliva, F., Flores, M. (2017). La transformación de las compañías de seguros en la era digital. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>
22. Salgado, C. M. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y estrategia*, (50), 121-137. <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4932>
23. Sprague J. Sociology: the Good, the Bad, and the Public. *Gender & Society*. 2008;22(6):697-704. <https://doi.org/10.1177/0891243208323924>
24. Superintendencia Financiera de Colombia . (2020). Rendición de cuentas 2019-2020. Bogotá.
25. Taylor, S. (2005). People resourcing. CIPD Publishing.
26. Vitores, A., Peñaranda, M. C., Martínez, L. M., Muñoz-Justicia, J., & Íñiguez-Rueda, L. (2012). El impacto tecnológico sobre los procesos migratorios: los locutorios, ¿sólo espacios tecnológicos?. *Psicología & Sociedade*, 24(3), 662-673. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822012000300019
27. Westbrook, G., Angus, A. (2020). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html?utm_source=press_release&utm_medium=PR&utm_campaign=CT_WP_20_02_11_Top_10_GCT_2020_SP
28. Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.