



**Mayra Suárez**

Sr. Actuary Life

**RGA Reinsurance Company**



**Daniel Zurita**

Sr. Actuarial Analyst

**RGA Reinsurance Company**



**Seminario de Suscripción y Vida 2023**



# Seguro de Vida en la era digital.

Innovación y Adaptación para la generación Online

**Mayra Suárez / Daniel Zurita**

24.08.2023

# Agenda

- 01** Panorama Generacional

---

- 02** Millennials o Generación Y

---

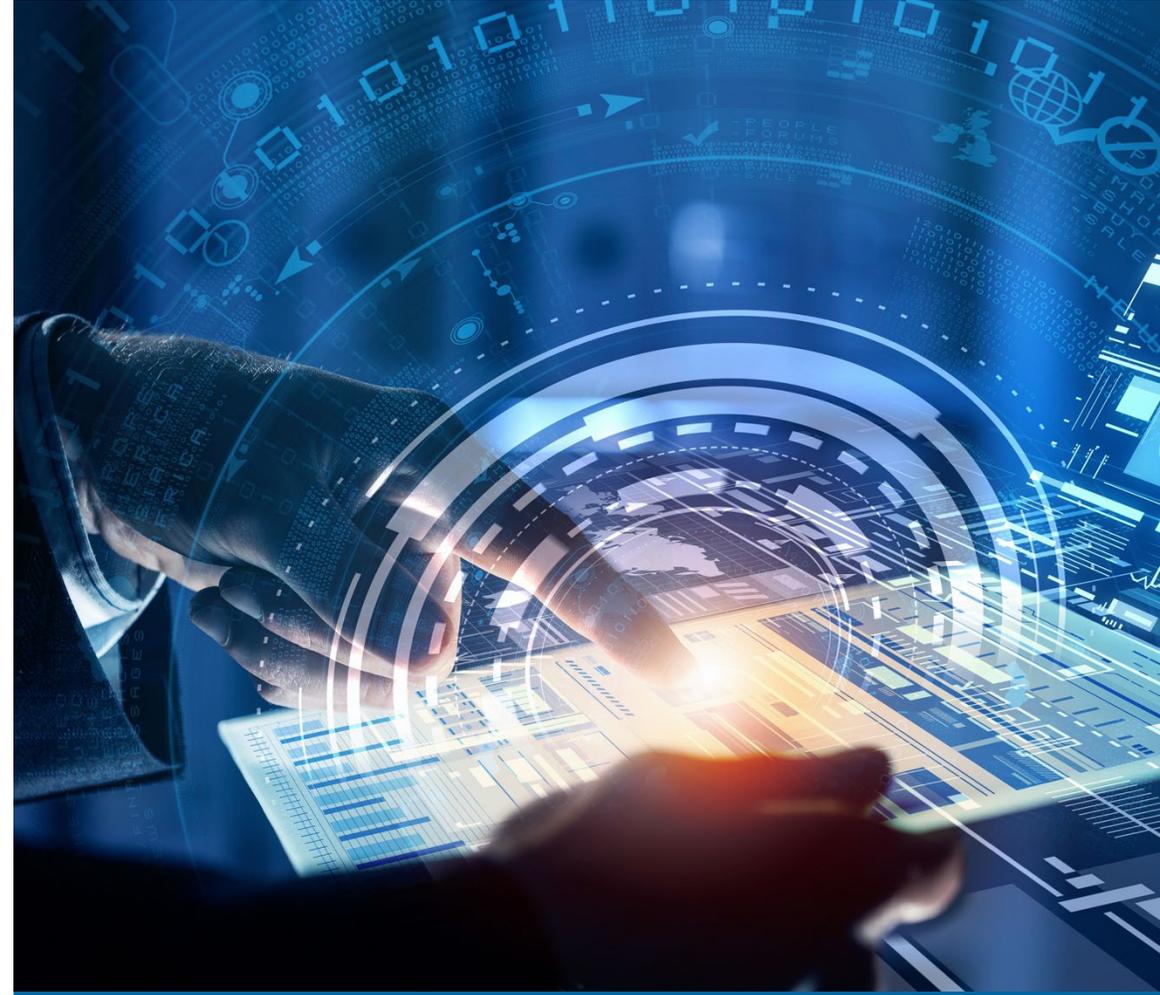
- 03** Centennials o Generación Z

---

- 04** Tendencias en el Seguro de Vida

---

- 05** Conclusiones





# Panorama Generacional

# División Generacional



Las cohortes generacionales ofrecen una herramienta para analizar los cambios de perspectiva con el paso del tiempo

Nombre	Marco Temporal	Característica
<b>Generación Silenciosa</b>	Nacidos antes de 1946	Niños de la posguerra
<b>Baby Bombers</b>	Nacidos entre 1946 y 1964	Trabajadores y con sólidos principios y valores
<b>Generación X</b>	Nacidos entre 1965 y 1980	Apertura a una mayor libertad
<b>Generación Y o Millennials</b>	Nacidos entre 1981 y 1996	Primeros Nativos digitales
<b>Generación Z o Centennials</b>	Nacidos entre 1997 y 2012	Apasionados de las redes sociales
<b>Generación Alfa</b>	Nacidos a partir de 2013	Hiperactivos y desbordados de estímulos externos

# Distribución por generaciones

# 49%

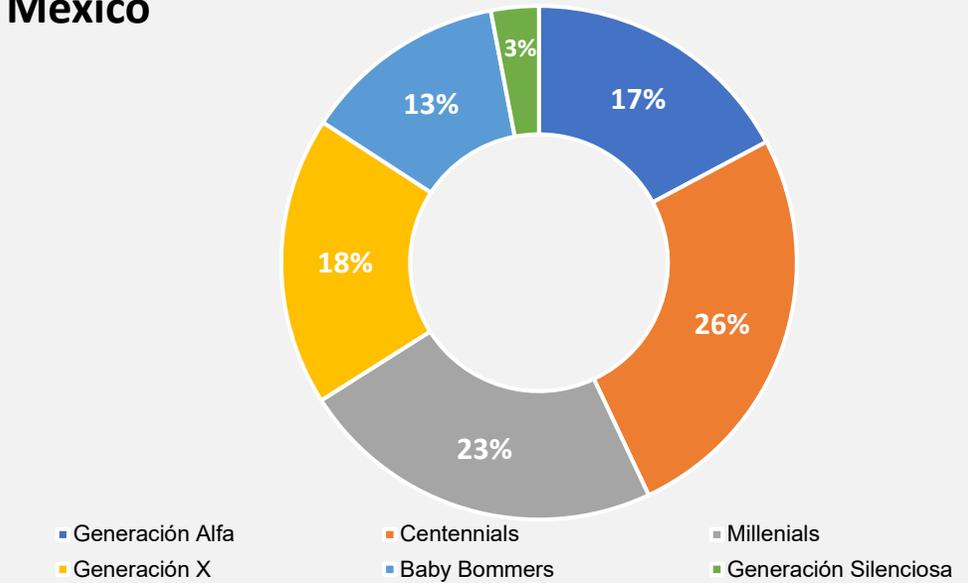
## Centennials y Millennials en México

Ambas generaciones viven conectadas a las redes sociales

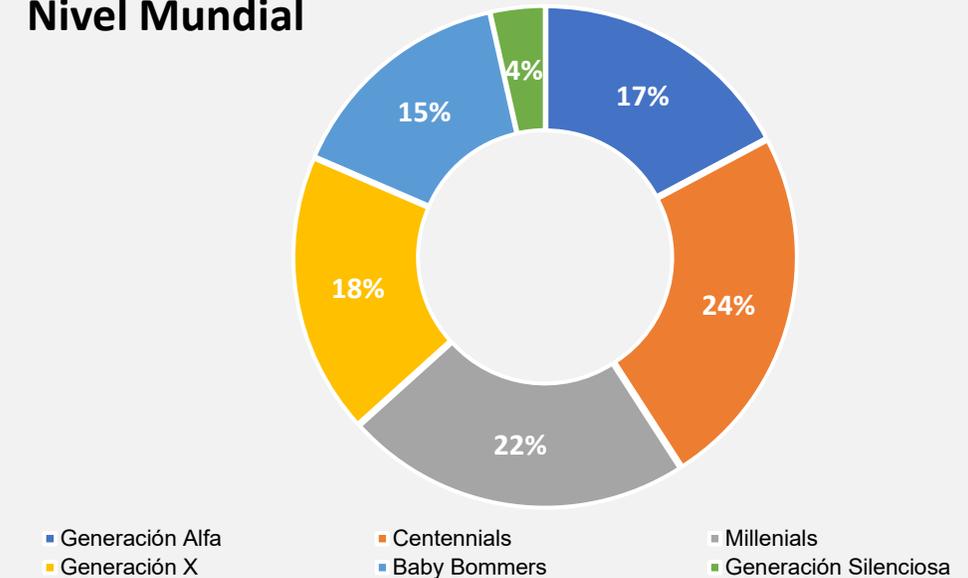


- En cuanto al mercado laboral, se prevé que en 2025 los millennials sean el **75%** de la fuerza de trabajo y, de estos, que el **15%** esté al frente de una compañía.
- La parte alta de la pirámide de los Centennials ya están ingresando en el mercado laboral y su comportamiento en lo digital está teniendo impacto en el cambio que están desarrollando las empresas y las marcas.

## México



## Nivel Mundial





# Millennials o Generación Y

# Millennials

## ¿Cómo se comportan?

- Generación digital, que prefieren que los agentes virtuales, sean quienes los atiendan.
- Celebra la inmediatez y la agilidad
- Prioriza la personalización y los productos que se adaptan a sus necesidades
- Generación informada y adicta al reconocimiento
- Se preocupan por el compromiso social de las marcas y huyen de la burocracia.
- Intentan invertir en opciones ambientales sostenibles
- Están inspirando a las organizaciones a tomar medidas para abordar los desafíos de salud mental



# Millennials, Seguros de Vida



## ¿Por qué no contratan?

- Otras prioridades financieras
- Sobreestiman el costo del Seguro
- Temor de no ser elegibles
- Falta de accesibilidad para adquirir productos
- Renuencia a pensar sobre la muerte

## Importancia de Seguros de Vida si eres Millennial

- Ahorro para el retiro
- Primas accesibles
- Proteger tu negocio
- Protección familiar

**44%**

de los millennials estima que el seguro de vida es seis veces más alto que el costo real.

Los Millennials se quieren retirar a los 61 años, la edad más joven de todas las generaciones

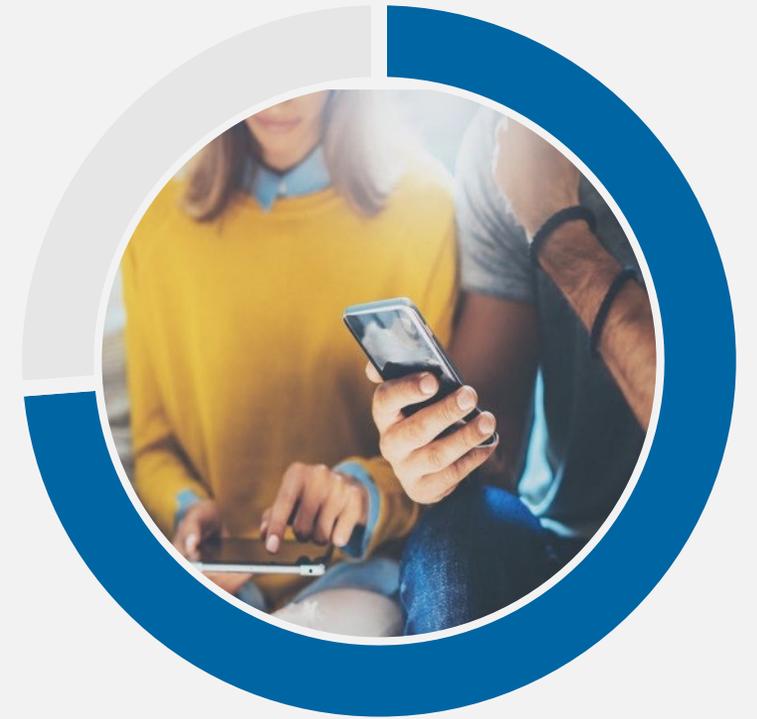
# Millennials

## ¿Cómo “atraerlos”?

- Experiencia Fluida y Digital
- Contrataciones y procesos simplificados
- Flexibilidad
- Personalización
- Segmentar a clientes de acuerdo a sus intereses
- Firmas electrónicas para acelerar los tiempos de aprobación.



Son el sector más preocupado por su bienestar, y que comienzan a contemplar la adquisición de seguros como parte de ese bienestar



En 2011, el **64%** de los consumidores dijo que prefería comprar en persona; para 2020, solo el **41 %** se sentía así.



# Generación Z o Centennials

# Centennials o Generación Z



**Nativos digitales. Crecieron en un ambiente tecnológico.**

**Valoran la autenticidad y la transparencia en las empresas y marcas**

**Buscan equilibrio entre el trabajo y la vida personal**

**Son emprendedores y desean oportunidades de aprender y crecer.**

# Características de la Generación Z

## Combinación de realidad física y virtual



- Viven intuitivamente ambas realidades.
- Su identidad digital virtual está entrelazada con su vida cotidiana.
- Las relaciones virtuales son relaciones reales.
- Buscan conectar libremente.

## Búsqueda de autenticidad y transparencia



- Están hartos y cansados de noticias falsas y fotos filtradas.
- Buscan ser fieles a ellos mismos; mostrar su ‘verdadero yo’.
- Gran influencia sobre movimientos vanguardistas.

## Enfoque hacia el bienestar y la salud mental



- Antes de la pandemia, ya mostraban índices altos de estrés, ansiedad y depresión.
- Existe diálogo abierto entorno a la salud mental.
- Buscan salidas para liberarse y “desconectarse”.

# Impacto de la generación Z



Ya sea como futuros consumidores o como trabajadores (o ambos), los aspectos destacables de los comportamientos y las expectativas de la generación Z ya están afectando a las empresas de forma significativa.

Tecnología y procesos	La generación Z tiene la capacidad para conectarse de forma instantánea y difundir información a escala mundial. Su mentalidad se adapta al ritmo de la tecnología; por consiguiente, los cambios culturales se producen de forma más rápida, el cambio se mantiene como una constante. Tiene tolerancia cero a la tecnología defectuosa o los procesos ineficientes.
Comunicación y datos	Serán cada vez más críticos con las organizaciones que no sean proactivamente abiertas y honestas con sus acciones para mejorar las problemáticas sociales y sus prácticas y políticas laborales. La generación Z impondrá a las compañías un nivel de exigencia mayor que las generaciones anteriores. Exigirá lo que los millennials y la generación X aspiraban en términos de medioambiente y responsabilidad social.
La confianza es la nueva lealtad	Para la generación Z, la lealtad es un concepto no muy familiar. El hecho de que hayan sido consumidores o trabajadores por mucho tiempo no garantiza que vayan a continuar así. La confianza es la nueva base de la lealtad y es mucho más difícil de conseguir. La generación Z es más apasionada y está mejor informada sobre el mundo que le rodea, lo que permite que tomen decisiones de compra en función de sus valores morales.

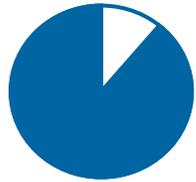
# Impacto de la generación Z



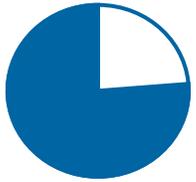
Ya sea como futuros consumidores o como trabajadores (o ambos), los aspectos destacables de los comportamientos y las expectativas de la generación Z ya están afectando a las empresas de forma significativa.

Formas de trabajo	La generación Z esperará que se valoren sus ideas, creatividad y productividad, independientemente de las horas que pasen sentados frente al escritorio. La aparición de la vida laboral híbrida podría poner fin a la jornada tradicional de 9 a 6, ya que la generación Z exige flexibilidad para su estilo de vida en constante movimiento. Las organizaciones deben reconocer que la afinidad que demuestre una persona a la colaboración y el trabajo en equipo en entornos digitales será muy importante, e incluso más, que la productividad individual.
Diversidad e inclusión	Lo más significativo sobre la generación Z es que su mayor fuente de estrés y preocupación es el trato injusto por razones de género, raza, sexo, etc. Para ellos, esto es incluso más importante que el estrés por conseguir un buen trabajo o pagar la universidad. Esta generación quiere que todo el mundo viva mostrando su auténtico y verdadero yo. Estamos empezando a ver el cambio de una sociedad del yo al nosotros que busca el bien colectivo de todos.

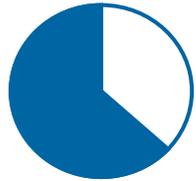
# Generación Z y la salud financiera



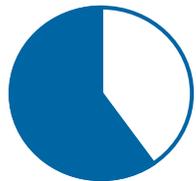
**89%** Dice que administrar su futuro financiero lo hace sentir más empoderado.



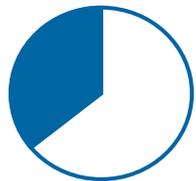
**77%** Gana dinero a través del trabajo independiente, trabajo a tiempo parcial o una asignación ganada.



**64%** Ya ha investigado por su cuenta sobre planificación financiera



**60%** Posee una cuenta de ahorro



**33%** Tiene seguro de gastos médicos



# Tendencias en el Seguro de Vida

# Tendencias en el Seguro de Vida

## Los agentes con competencias digitales avanzadas aumentarán la productividad y la interacción con el cliente

Se espera que las aseguradoras ofrezcan a sus agentes más acceso a los datos de sus clientes en tiempo real para perfeccionar la experiencia con el usuario y el nivel de fidelización de los asegurados. La interacción de los agentes a través de los canales digitales permitirá un asesoramiento humano **personalizado** que mejorará significativamente la relación con los clientes. Además, con las herramientas de analítica avanzada que captan las ventas y las interacciones con los usuarios, las aseguradoras podrán diseñar estrategias para incrementar la eficacia en las ventas, **aumentar sus ingresos** y mejorar su rendimiento.



# Tendencias en el Seguro de Vida

## Las asociaciones entre ecosistemas ofrecen una vía para propuestas innovadoras de valor financiero

Las aseguradoras están desarrollando herramientas financieras basadas en **inteligencia artificial (IA)** para generar información que ayude a los clientes a lograr sus objetivos y creas planes de acción personalizados. De esta forma, los asegurados con buena conducta desde el punto de vista financiero, serán premiados con descuentos y recompensas en sus pólizas. Asimismo, se están desarrollando programas educativos en colaboración con entidades líderes del ecosistema para promover la concienciación sobre el bienestar financiero entre la población más joven.



# Tendencias en el Seguro de Vida

## Las iniciativas de bienestar refuerzan el compromiso con los clientes

Algunas aseguradoras están reevaluando sus propuestas de valor tradicional, poniendo en el centro **el bienestar del cliente**. Se están desarrollando herramientas basadas en IA y datos para generar información que ayude a hacer con los clientes un seguimiento acorde a las necesidades individuales en tiempo real. De esta forma, las aseguradoras pasarán de centrarse en las transacciones a construir relaciones sólidas y duraderas con su público objetivo.



# Tendencias en el Seguro de Vida

Las aseguradoras de vida se dirigen a la población más joven con productos adaptados a sus necesidades incluyendo la experiencia online

El sector asegurador está mostrando estratégicamente a los **millennials** lo asequible y accesible que es el seguro de Vida y los grandes beneficios que puede aportar a sus familias para preservar su seguridad financiera. Por esta razón, las aseguradoras ponen el foco en desarrollar plataformas digitales con menos pasos de compra que puedan atraer a un público que busca la **inmediatez y la comodidad** a la hora de realizar sus gestiones.



# Tendencias en el Seguro de Vida

## El uso de datos alternativos en tiempo real ayuda a automatizar y agilizar las suscripciones

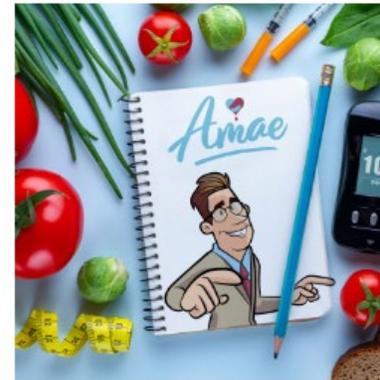
En un futuro a corto plazo, marcarán tendencia las aseguradoras de Vida que utilicen las fuentes de datos alternativos por las grandes ventajas que les ofrecen: tomar decisiones ágiles, **calcular el riesgo con una mayor precisión, acortar tiempos de espera de los asegurados y emitir pólizas en tiempo real**. Así, los suscriptores podrán dedicar más tiempo a actividades de mayor relevancia que creen un valor diferencial frente a sus competidores y mejoren la cuenta de resultados de la aseguradora.



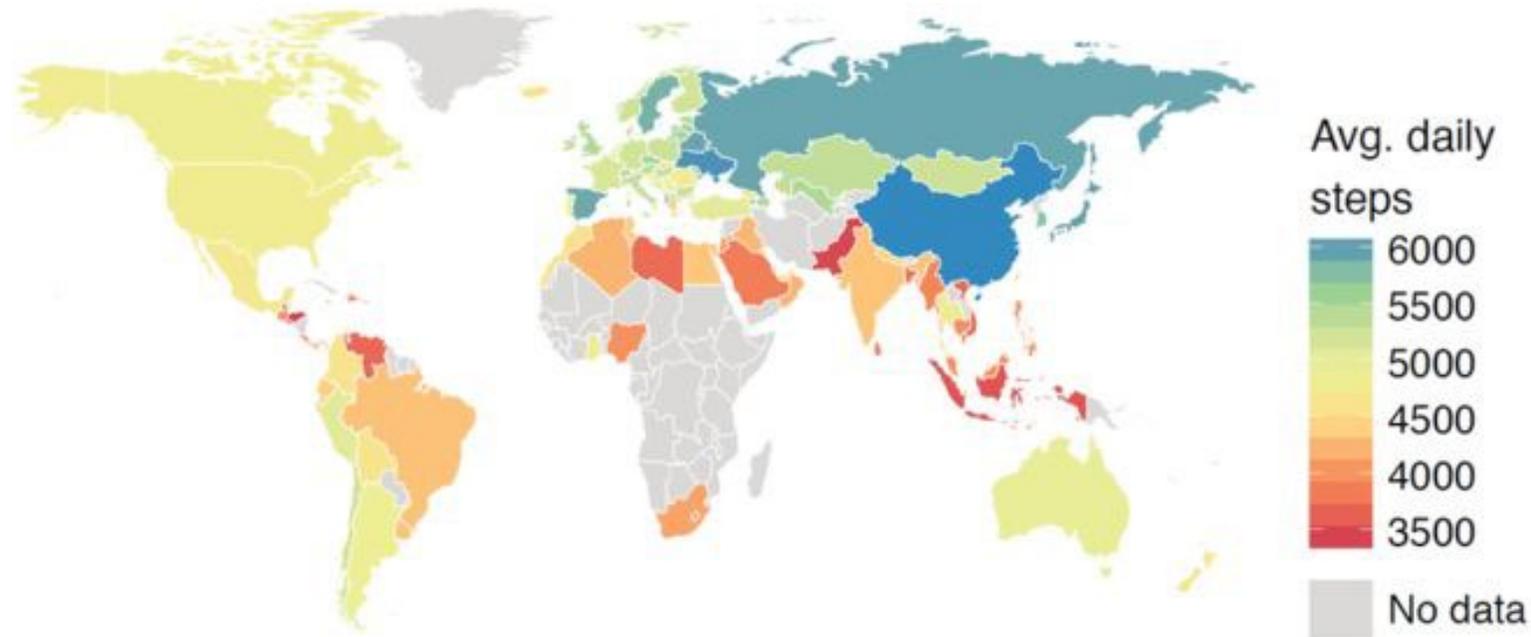
# Tendencias en el Seguro de Vida

Los microservicios abren la puerta a nuevos modelos de seguros y mejoran la experiencia del cliente.

Las aseguradoras se están pasando a los microservicios, ya que la arquitectura monolítica requiere escalado y carece de flexibilidad, por lo que su transformación resulta costosa y lenta. En cambio, los microservicios se pueden desplegar de forma independiente y son modulares. Del mismo modo, al desarrollar **aplicaciones con microservicios**, las aseguradoras pueden integrar fácilmente capacidades de última generación en las aplicaciones de los clientes para una mejor experiencia.



# Promedio de pasos diarios por país.



En promedio los mexicanos caminan 4,692 pasos por día según un estudio realizado por académicos de la Universidad de Stanford; sin embargo, muchos de los mexicanos caminan más por necesidad que por placer.

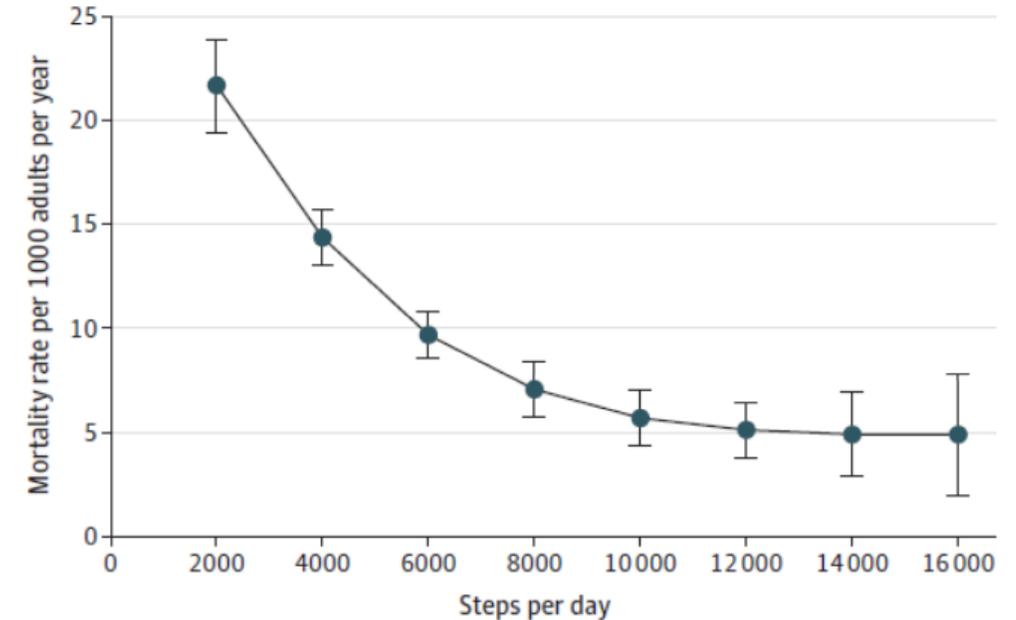
This map is based on CIA World Data Bank II data publicly available through the R package “mapdata”

# Tasas de mortalidad según los pasos diarios

## Adjusted mortality rates for all-cause mortality by gender

Men Steps/day	Mortality rates (95% CI)			Women Steps/day	Mortality rates (95% CI)		
	Min	Max	Avg		Min	Max	Avg
2000	22.2	30.3	26.3	2000	14.1	21.9	18.0
4000	15.6	19.7	17.7	4000	10.3	12.6	11.5
6000	9.4	14.5	12.0	6000	6.4	8.7	7.6
8000	5.5	11.6	8.6	8000	4.1	6.8	5.5
10000	4.1	9.2	6.7	10000	3.3	6.0	4.7
12000	3.5	7.6	5.6	12000	2.9	6.4	4.7
14000	2.6	7.2	4.9	14000	2.8	7.5	5.2
16000	1.2	7.9	4.6	16000	2.2	10.0	6.1

Table 1. Source: Association of Daily Step Count and Step Intensity with Mortality Among US Adults



Steps per Day and All-Cause Mortality in a Study of the Association of Daily Step Count and Step Intensity with Mortality Among US Adults Aged at Least 40 Years

JAMA Network (JN), JN is an American Medical Association dedicated to publishing original, important and valid articles on a wide range of medical topics all completely free and open access.



## Conclusiones

- Se estima que para el año 2030 las generaciones millennials y centennials representarán más del 95% de la fuerza laboral mundial respectivamente.
- El sector asegurador debe seguir trabajando, en el desarrollo de productos y canales de atención. Proveer sensación de pertenencia al cliente.
- Inmediatez, accesibilidad, transparencia, personalización, son algunas de las características que buscan estas generaciones.





©2023 RGA. All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced in any form without the prior permission of RGA.

The information in this publication is for the exclusive, internal use of the recipient and may not be relied upon by any other party other than the recipient and its affiliates, or published, quoted or disseminated to any party other than the recipient without the prior written consent of RGA.