



Fundación **MAPFRE**

**LOS MILLENNIALS Y EL
SEGURO EN ESPAÑA**

Los millennials y el seguro en España

2016

Fundación MAPFRE no se hace responsable del contenido de esta obra ni el hecho de publicarla implica conformidad o identificación con las opiniones vertidas en ella.

Se autoriza la reproducción parcial de la información contenida en este estudio siempre que se cite su procedencia.

© Imagen de cubierta:
® Thinkstock Photo

© De esta edición:
2016, Fundación MAPFRE
Paseo de Recoletos, 23. 28004 Madrid
www.fundacionmapfre.org
Tel.: +34 915 812 339

Septiembre, 2016

ISBN: 978-84-9844-614-2
Depósito Legal: M-33874-2016

Presentación

El objetivo principal de este trabajo es obtener información sobre cómo los jóvenes de hoy día, conocidos socialmente como millennials, entienden y viven los seguros. Para ello, el estudio recorre varios ámbitos que permiten valorar de una forma global la relación que existe entre este colectivo y el mundo asegurador en España.

En primer lugar, se realiza una radiografía para concretar cuál es el perfil de esta generación con relación a su ocupación, su formación, su actividad laboral, así como un acercamiento para conocer su situación de convivencia, y sus hábitos de tiempo libre.

Entrando en el análisis sobre el seguro y los millennials, el informe está organizado en tres grandes capítulos. El primero dedicado al conocimiento que tienen los jóvenes sobre el seguro. Se analiza desde diferentes perspectivas: la propia percepción que tienen sobre su nivel de conocimiento asegurador, las fuentes de información con las que cuentan, la consideración del seguro como una medida de prevención, profundizando a su vez en varias cuestiones como el conocimiento de la oferta aseguradora, los seguros más conocidos, su funcionamiento y la importancia que otorgan a cada tipo de seguro.

El segundo capítulo aborda su relación con el ahorro, donde se define el perfil de previsión y de planificación "ahorradora" de esta generación, a partir de la definición que hacen sobre este término. Adicionalmente, se profundiza sobre la consideración del seguro como una medida para planificar su jubilación, que aunque se trata de un tema todavía muy ajeno a ellos, sirve para conocer la posición que toman en esta cuestión, el conocimiento que tienen en general sobre los productos de ahorro a largo plazo y en particular sobre los planes de pensiones, así como la consideración que realizan de este producto como medida complementaria a la pensión pública.

El último capítulo contiene el análisis y el cálculo de los índices de cultura aseguradora en los millennials. Para ello, se ha seguido el modelo de medición descrito y utilizado en el estudio "Definición y medición de la cultura aseguradora. Aplicación al caso español"¹ publicado por Fundación MAPFRE.

Todas las conclusiones recogidas en el presente informe son fruto de una investigación llevada a cabo en dos fases: una inicial cualitativa, donde a través de discusiones de grupo² se realizó un acercamiento a los jóvenes y sentó las bases para la elaboración de la segunda fase, cuantitativa, que recogió cuestiones concretas sobre la opinión de los millennials respecto a ciertos aspectos del ámbito financiero-asegurador.

¹ Cuadernos de la Fundación, C/208: *Definición y medición de la cultura aseguradora. Aplicación al caso español*. Gema de Cabo Serrano (dir.), Carmen Alcalá López, M.^a Teresa Rodríguez Lupiañez. Madrid: Fundación MAPFRE, 2015.

² Discusiones de grupo o *focus group* es una herramienta de investigación utilizada en Marketing y Ciencias Sociales, en la que se reúne a un grupo de personas con características determinadas para indagar en sus intereses, actitudes o reacciones frente a un concepto, producto o servicio. En este estudio se realizaron ocho reuniones de grupo en el mes de abril de 2016 con las características que se especifican en el "Anexo I. Metodología".

EQUIPO TÉCNICO: ICEA

Elvira de la Cruz de la Cruz

Directora del Área de Consultoría

Eva María de Lucas Nogales

Responsable de Investigación de Mercados

Cristina Álvarez Llorián

Técnico del Área de Consultoría

COORDINACIÓN: Fundación MAPFRE

César Quevedo Seises

Subdirector de Seguro y Previsión Social

Índice

Conclusiones	11
1. Definición general de millennial. Grupos y segmentación para el estudio	13
2. Perfil social, hábitos y tendencias generales del millennial	
2.1. Situación ocupacional de los millennials	15
2.2. Modelos de convivencia	19
2.3. Hábitos y tendencias	21
3. Conocimiento del seguro del millennial	
3.1. Cultura aseguradora	25
3.2. Fuentes de información sobre los seguros	26
3.3. Notoriedad, funcionamiento y valoración por tipo de seguro	28
4. El ahorro, la jubilación y los millennials	
4.1. Significado del ahorro	35
4.2. Capacidad económica	35
4.3. Perfil ahorrador	38
4.4. Los millennials y la jubilación	42
5. Índice de Cultura Aseguradora (ICA) de los millennials en España	
5.1. Dimensiones del modelo e índices por dimensión	45
5.2. Índice de Cultura Aseguradora de los millennials y comparativa con el trabajo previo	51
6. Algunas consideraciones según la zona geográfica de residencia	53
Anexos	
I. Metodología	59
II. Cuestionario	65
Índice de tablas	75
Índice de gráficos	77

Conclusiones

Los jóvenes objeto de este estudio, conocidos como la “generación Millennial”, se han definido como individuos que en la actualidad tienen entre 18 y 33 años. Todos ellos han crecido en la era de la comunicación y la digitalización y han alcanzado la edad adulta tras el cambio de milenio.

Este proceso histórico de la digitalización ha revolucionado a la sociedad en todo el mundo, donde las empresas se han visto obligadas a adaptarse a esta realidad, modificando sus modelos de negocio para poder dar respuesta a las nuevas necesidades de la población.

Los millennials son los nativos de este nuevo ecosistema, marcando diferencias en su forma de relacionarse, tanto en lo social con otras personas como con las diferentes empresas que conforman el tejido empresarial.

En la relación entre los millennials y las empresas del sector financiero-asegurador hay que tener en cuenta el momento vital en el que se encuentran, lo que justifica de algún modo que sus necesidades aseguradoras estén en su mayoría cubiertas por el seno familiar, y por tanto su acercamiento a la industria aseguradora sea minoritario. Por ello, el conocimiento que tienen sobre el sector, en general, y sobre el seguro, en particular, es muy limitado. Reconocen su falta de cultura en este campo, y afirman que lo poco que saben sobre el seguro viene, principalmente, por la información que reciben de su entorno social, donde se comparten experiencias concretas sobre la prestación del servicio y donde el discurso sobre los riesgos cubiertos y no cubiertos predomina sobre cualquier otro tema.

Aunque no tienen una percepción clara del valor social del seguro como medida de protección y de garantía del bienestar, existe un alto convencimiento de que el seguro es necesario para poder hacer frente a situaciones inesperadas. Por esta razón, la mayoría de los millennials españoles, pensando en el futuro y en sus necesidades de aseguramiento,

se muestran interesados en recibir más información al respecto, a pesar de que les resulta poco atractivo obtenerla mediante la asistencia a sesiones formativas específicas.

El ahorro, considerado como otra medida de prevención para hacer frente a situaciones no esperadas o cubrir algún objetivo concreto, divide a esta generación según la forma de entender este término. Por un lado, los que consideran que ahorrar debe estar justificado por la necesidad de cubrir algún objetivo definido, como realizar algún viaje o una compra deseada y con una previsión en lo económico más cortoplacista, frente a los que piensan que el ahorro no tiene un horizonte temporal cercano ni va asociado necesariamente a la necesidad de guardar un dinero por un motivo especial. Este último segmento, e independientemente de su disponibilidad económica, es el que representa al 50% de los millennials.

Pensando en el futuro y en las fórmulas de ahorro de cara a disponer cierto dinero para la jubilación, el 28% de los jóvenes contemplaría contratar un producto específico para completar su pensión.

Esta baja predisposición a la contratación puede estar marcada también por el escaso conocimiento que reconocen tener los millennials sobre el funcionamiento de dichos productos. Entre los jóvenes que afirman conocerlos en detalle, principalmente los mayores de 24 años, le otorgan una mayor importancia a la contratación.

El desconocimiento que en general tiene esta generación sobre el seguro se traslada a la baja atracción que les genera trabajar en una compañía aseguradora.

Mejorar la formación y la información en seguros dirigida a los más jóvenes tendrá una repercusión visible, ya que, como se detalla a lo largo de todo el estudio, la relación entre el nivel de cultura aseguradora y la consideración del seguro como una medida de protección es directa.

1. Definición general de millennial.

Grupos y segmentación para el estudio

Son numerosos los estudios y publicaciones que desde diferentes perspectivas han hecho foco en esta generación, denominada “Generación Y”, también conocida como “Generación del Milenio” o “Millennial”; por extensión, a estos jóvenes se les denomina genéricamente “millennials”. Tomando como referencia artículos publicados por la revista *Forbes* y *Property Casualty 360*³, se habla de un segmento poblacional con unas características comunes:

- Son nativos digitales, utilizan múltiples dispositivos y canales.
- Están siempre conectados.
- El móvil es su principal aliado, viven en el mundo app.
- Son sociales, críticos y exigentes.
- Son autosuficientes y autónomos y quieren sentirse protagonistas.
- Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer.
- Exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

En esta ocasión, y a través de esta investigación, se pretende realizar un acercamiento a este colectivo centrándose en averiguar cómo es su conocimiento y relación con el mundo asegurador.

Para referirse a esta generación, no hay fechas precisas respecto a cuándo comienza y termina. En general, el calificativo “millennial” señala a la generación

de individuos nacidos a principios de los ochenta hasta finales de los noventa. Por ello, para la realización de este estudio se ha delimitado el rango en los nacidos entre 1983 y 1998, con lo que en la actualidad tienen entre 18 y 33 años, representando el 17,4% de la población española, esto es, 8.122.042 individuos (INE. *Población residente por fecha, sexo y edad*. Datos a 1 de enero de 2016).

En este rango de edad se producen una serie de cambios en la vida de los jóvenes (fin de estudios, entrada al mercado laboral, emancipación, etc.) que hace necesario contemplar distintos perfiles de millennials.

Como referencia para determinar dichos perfiles se ha tenido en cuenta la variable edad, diferenciando dos subgrupos:

- Individuos de 18 a 24 años.
- Individuos de 25 a 33 años.

Se ha marcado el corte de edad en los 24 años entendiendo que, por término medio, suele ser a esa edad cuando finaliza la formación académica y comienza la vida laboral de forma más estable. Esto trae consigo independencia económica y, en muchos casos, independencia del hogar paterno.

En concreto, el peso muestral que tienen ambos segmentos es el que figura en los siguientes gráficos, en línea con lo que representan en la población española. Situación que también se ha considerado por sexo, 50% hombres y 50% mujeres, de forma que el estudio refleje la realidad del perfil del millennial en la sociedad española.

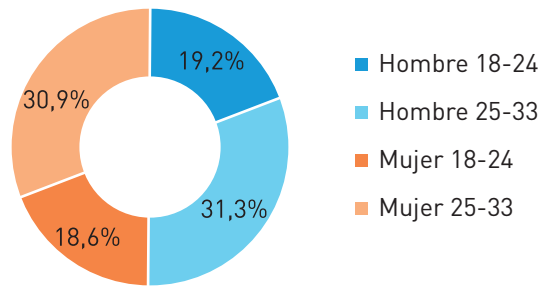
³ Forbes. “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”. Antoni Gutiérrez. *Property Casualty 360*. “6 Takeaways for marketing insurance to millennials”. Robert Chase. *Property Casualty 360*. “Millennial consumers, mobile use and insurance sales”. Lynette Gil. *Property Casualty 360*. “Millennials and generation gaps: loyalty in financial services across the generations”. Howard Lax.

Tabla 1. Distribución de la muestra por edad

Edad	% encuestados
De 18 a 24 años	37,8%
De 25 a 33 años	62,2%

Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Gráfico 1. Distribución de la muestra por edad y sexo



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Además de esta segmentación, y antes de entrar en los análisis relacionados con el ámbito asegurador, se describen a continuación las diferentes

situaciones ocupacionales y de convivencia asociadas a esta generación, y que también tienen su incidencia en la relación que mantienen con el seguro.

2. Perfil social, hábitos y tendencias generales del millennial

Para contextualizar su relación con el sector asegurador es importante conocer no solo cómo son estos jóvenes, sino también su situación ocupacional y de convivencia. Finalmente, para cerrar este capítulo se incluye una breve descripción sobre cuáles son las actividades sociales y de ocio con las que se sienten más identificados.

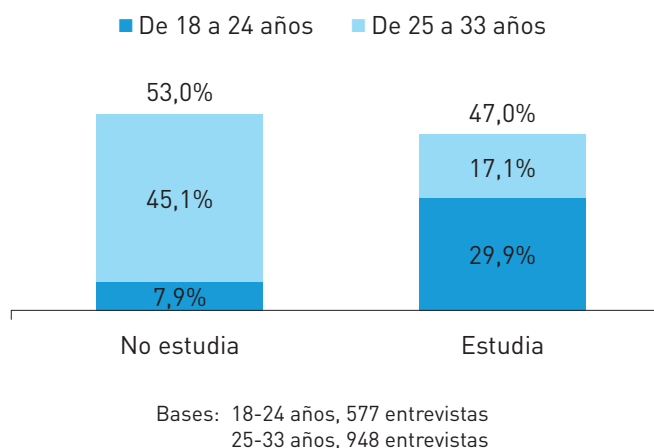
2.1. Situación ocupacional de los millennials

En la vida de cualquier joven, la incorporación al mercado laboral es uno de los momentos más

relevantes. Tras la inestabilidad y reducción de empleo sufrida en España en los últimos años, principalmente a partir del año 2008 con el comienzo de la crisis económica, muchos jóvenes han encontrado dificultades en su incorporación al mercado de trabajo, por ello, algunos han optado por seguir estudiando a la vez que buscan una salida profesional.

Un 47% de los jóvenes declara estar estudiando actualmente, de los que un 30% tiene menos de 25 años, en contraposición con el 53% que manifiesta no estar estudiando en el momento actual, donde un 45,1% supera esta edad.

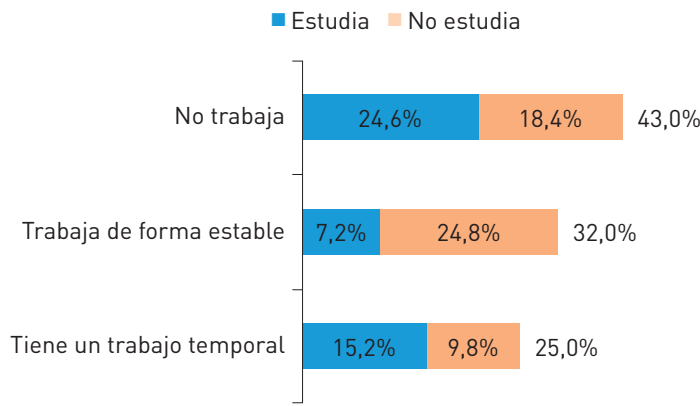
Gráfico 2. Situación formativa por edad



Independientemente de la edad, para el 24,6% de los jóvenes, estudiar es su principal actividad. La cara opuesta la compone un 18,4% que en la actualidad

ni estudia ni trabaja. Entre los que están trabajando, ya sea de forma temporal o estable, un 22,4% está aún estudiando.

Gráfico 3. Relación entre la situación ocupacional y la formación actual



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Como se ha comentado anteriormente, esta generación está marcada por un cambio de ciclo económico, por tanto conocieron dos etapas diferentes:

una asociada a la época económica en auge antes de 2008 y la actual con una situación totalmente opuesta.

Tabla 2. Año de nacimiento, edad actual y edad en el inicio de la crisis

	Año de nacimiento	Edad actual 2016	Edad al inicio de la crisis (2008)
De 25 a 33 años	1980	36	28
	1981	35	27
	1982	34	26
	1983	33	25
	1984	32	24
	1985	31	23
	1986	30	22
	1987	29	21
	1988	28	20
	1989	27	19
	1990	26	18
De 18 a 24 años	1991	25	17
	1992	24	16
	1993	23	15
	1994	22	14
	1995	21	13
	1996	20	12
	1997	19	11
	1998	18	10
	1999	17	9
	2000	16	8

Fuente: Elaboración propia.

Durante los grupos de discusión, cuando se les preguntaba por las expectativas que tienen ante el futuro, se reflejaban estas diferentes experiencias bajo dos discursos: uno más optimista entre los mayores (grupo de 25 a 33 años), que parecen creer con más fuerza en la mejora de sus vidas recuperando la buena situación que conocieron antes de la crisis, y otro menos positivo entre los más jóvenes (grupo de 18 a 24 años), que no son conscientes de una situación económica favorable previa a la crisis.

En cualquier caso, se trata de una generación muy preparada, pero que cuenta con bajas oportunidades laborales que le permitan construir su futuro o

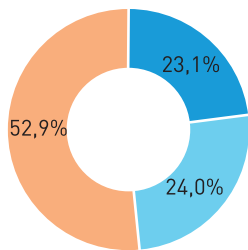
mejorar su situación profesional actual. En el tramo de mayor edad, un 45% de los jóvenes que ha finalizado su formación cuenta con una titulación universitaria, encontrándose con una tasa de paro juvenil del 49,2%. (EPA: *Tasa de paro en España para menores de 25 años*. Junio de 2016).

El indicativo de cómo esas expectativas laborales no están siendo cumplidas se revela en el siguiente gráfico, donde de los que afirman estar muy satisfechos con la formación que han adquirido (62,6%), solo la mitad (52,9%) lo están también con su actividad laboral, mejorando este porcentaje entre los mayores hasta el 62,5%.

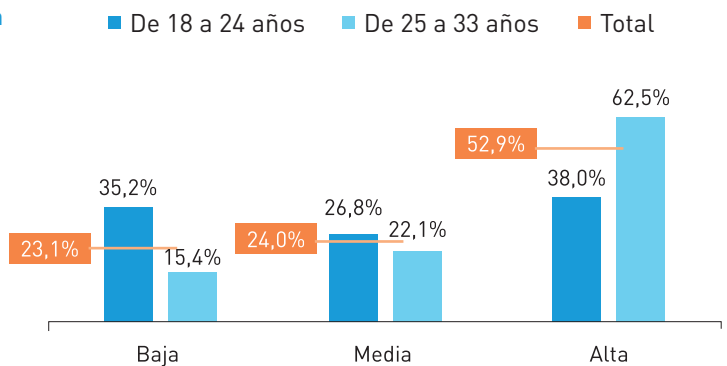
Gráfico 4. Formación académica frente a experiencia laboral

Altamente satisfechos con su formación
62,6% de los encuestados

- Baja satisfacción laboral
- Media satisfacción laboral
- Alta satisfacción laboral



Bases: Altamente satisfechos con su formación
Total, 955 entrevistas

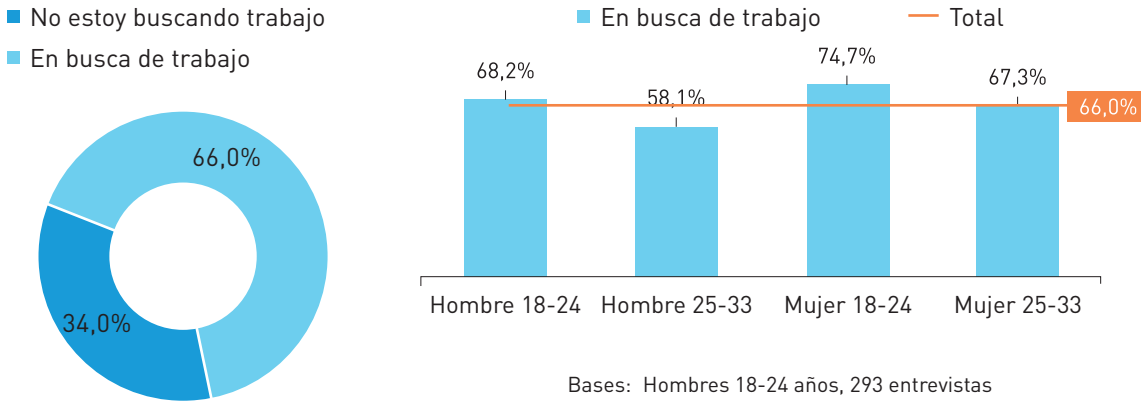


Bases: Altamente satisfechos con su formación
Total, 955 entrevistas
18-24 años, 375 entrevistas
25-33 años, 580 entrevistas

Casi 7 de cada 10 jóvenes se encuentran en un proceso de búsqueda de empleo, bien para mejorar el que ya tienen o bien porque se encuentran en una

situación de desempleo, y de forma más acusada entre el grupo de las mujeres más jóvenes, que aumenta hasta casi el 75%.

Gráfico 5. Búsqueda de trabajo por sexo y edad



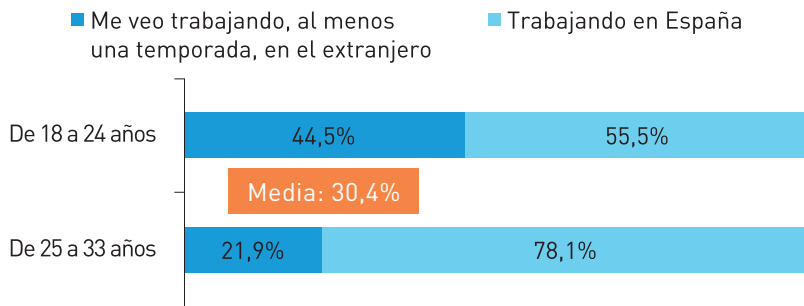
Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Bases: Hombres 18-24 años, 293 entrevistas
 Hombres 25-33 años, 447 entrevistas
 Mujeres 18-24 años, 284 entrevistas
 Mujeres 25-33 años, 471 entrevistas

En este punto cabe destacar que las previsiones futuras que tienen los millennials en cuanto a vivir su experiencia laboral fuera de nuestro país, aunque sea de forma temporal, asciende a casi 1 de cada 3 jóvenes (30,4%), si bien se producen

cambios de opinión a medida que se avanza en edad. Entre los más jóvenes, la posibilidad de trabajar en el extranjero alcanza el 44,5%, mientras que a partir de los 25 años se reduce a la mitad, 21,9%.

Gráfico 6. Trabajo en el extranjero por edad

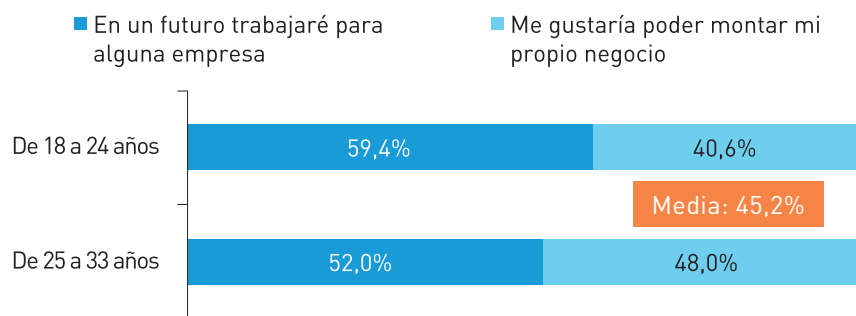


Bases: 18-24 años, 577 entrevistas
 25-33 años, 948 entrevistas

Otra solución con la que cuentan los millennials para su desarrollo profesional es la de montar su propio negocio. Aquellos que se podrían definir como emprendedores bajo esta sencilla definición

representan el 45,2% de los jóvenes, siendo una alternativa que adquiere mayor relevancia al aumentar la edad.

Gráfico 7. Emprendedores por edad



Bases: 18-24 años, 577 entrevistas
25-33 años, 948 entrevistas

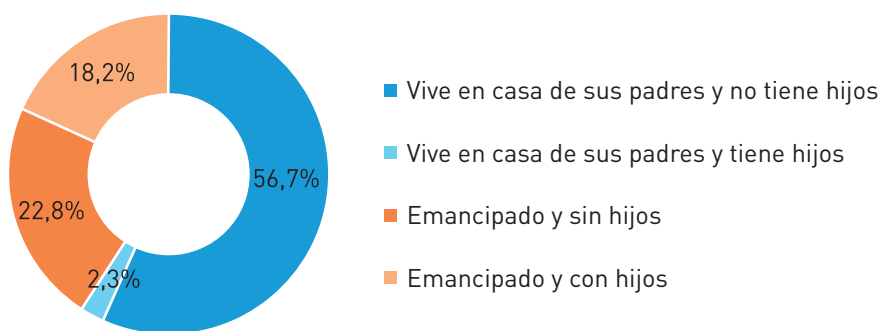
2.2. Modelos de convivencia

En relación con el cambio que se produce en la situación de convivencia, también se presentan diferentes realidades en esta generación.

La mayoría, 6 de cada 10 jóvenes, sigue viviendo con sus padres, y entre los que ya se han emancipado,

entendiendo por emancipación el ser económicamente independiente y vivir fuera del hogar paterno, el 23% tiene hijos. Entre los que todavía no tienen hijos, un 59% manifiesta su deseo de, en un futuro, tener una familia.

Gráfico 8. Situación de convivencia



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Tabla 3. Situación de convivencia por edad

Situación	De 18 a 24 años	De 25 a 33 años
Vive con los padres	80,6%	45,8%
Emancipado	19,4%	54,2%

Base: 18-24 años, 577 entrevistas; 25-33 años, 948 entrevistas

Existen lógicamente diferencias muy significativas en función de la edad, donde un 54,2% de los jóvenes mayores de 24 años están ya emancipados, si bien este resultado desvela un alto porcentaje que todavía convive en el hogar paterno, y que además

no parecen tener la intención de cambiar esta situación, ya que entre los que cuentan con independencia económica, 4 de cada 10 afirman no estar preparando su emancipación.

Tabla 4. Situación de convivencia por edad

Situación	Hombre	Mujer
Vive con los padres	61,8%	56,0%
Emancipado	38,2%	44,0%

Base: Hombres, 770 entrevistas; mujeres, 755 entrevistas

En cuanto a la situación de convivencia por sexos, e independientemente de la edad, es llamativo destacar que existe un mayor porcentaje de mujeres que ya no convive con sus padres frente a la situación de los hombres.

En relación con esta situación de emancipación, durante los grupos de discusión y pensando en el futuro, se contemplaban dos visiones contrapuestas: la

de poder llegar a tener una casa en propiedad frente a los que argumentaban mayores ventajas asociadas al alquiler. Los argumentos con los que se defendía esta postura eran la mayor facilidad de cambiar de residencia junto con el rechazo hacia las hipotecas. Las razones principales para los que deseaban poder conseguir una vivienda propia eran ir creando un patrimonio y como una fórmula de ahorro.

Tabla 5. Vivienda en propiedad frente a alquiler

Espero vivir en una casa en propiedad	Siempre viviré de alquiler
76,6%	23,4%

Base: Total muestra, 1.218 entrevistas sin casa en propiedad

Sin tener en cuenta al 20% de los millennials que ya vive en una casa en propiedad, para el resto también la preferencia es poder tener una vivienda propia. Este resultado no cambia por sexos, pero sí por edad, ya que entre los más jóvenes (hasta los 24 años), el alquiler parece encajar más en sus planes de futuro, pero a medida que aumenta la edad se produce un cambio de opinión donde prima más la compra de una casa.

2.3. Hábitos y tendencias

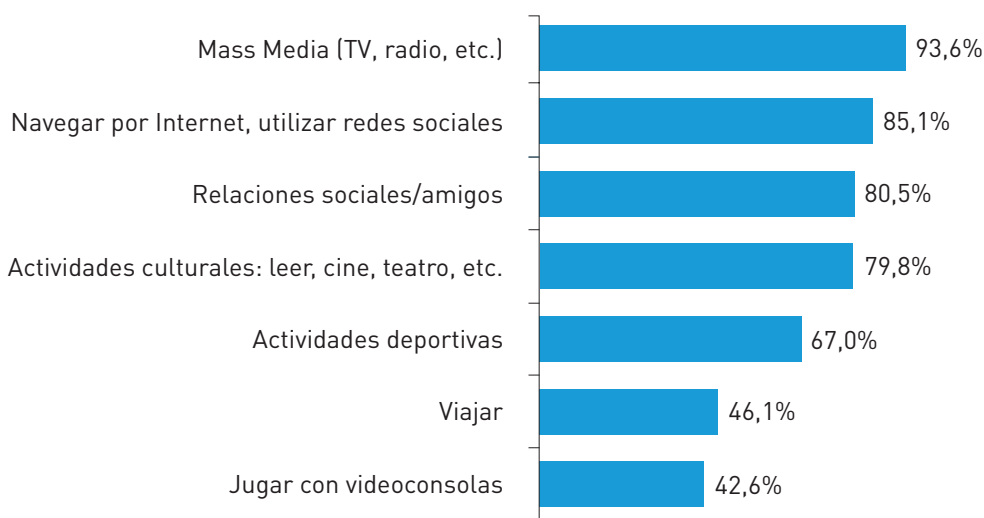
Un fenómeno que caracteriza a los millennials es la digitalización. Se trata de la primera generación nativa digital, que ha evolucionado con respecto a generaciones pasadas desde la manera de relacionarse

hasta la forma de trabajar, pasando por el disfrute de su tiempo libre, etc., en definitiva, de relacionarse con su entorno.

Un reflejo de esta nueva realidad está en las actividades en las que suelen emplear su tiempo libre, donde, además del consumo de los medios más convencionales, Internet es el ecosistema principal para la mayoría de los jóvenes.

Entre las actividades principales también tiene cabida lo relacionado con la cultura. En este sentido, un 57% de los jóvenes destaca que leer es una de las actividades que suele realizar en su tiempo de ocio y un 62% ir al cine o al teatro. La participación como voluntarios, o bien la donación económica para ONG, es señalada por un 9,7% aumentando hasta el 13% a partir de los 24 años.

Gráfico 9. Actividades preferidas para el tiempo libre



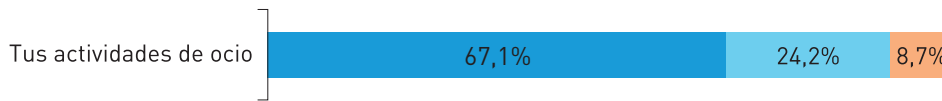
Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

En cualquier caso, disponer de un tiempo de ocio o disfrute fuera de las ataduras de la jornada laboral es un elemento esencial para los millennials, independientemente de su nivel económico o cultural. En los grupos de discusión se manifestaba un rechazo a la monotonía del día a día,

trabajo-casa, sin la posibilidad de poder disponer de un tiempo propio en el que realizar sus actividades preferidas. En este sentido, al preguntar por cuál es su nivel de satisfacción con las actividades de ocio que realizan, 9 de cada 10 se muestran satisfechos.

Gráfico 10. Grado de satisfacción con las actividades de ocio

■ Alto nivel de satisfacción ■ Medio nivel de satisfacción ■ Bajo nivel de satisfacción



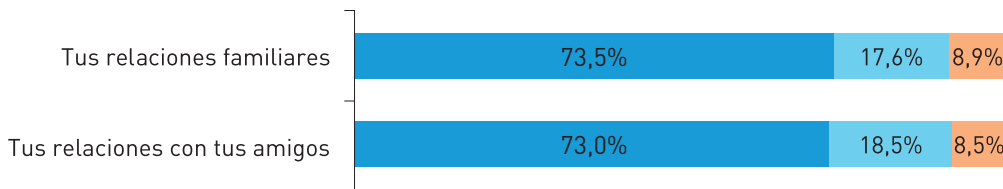
Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Disfrutar o pasar un rato con los amigos es el tercer elemento más importante para los jóvenes, con un peso del 80%. El núcleo familiar y los amigos constituyen una parte esencial en la vida de esta

generación, que se muestra altamente satisfecha (73%) con las relaciones sociales que mantienen en la actualidad, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 11. Grado de satisfacción con las relaciones con familiares y amigos

■ Alto nivel de satisfacción ■ Medio nivel de satisfacción ■ Bajo nivel de satisfacción



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

La importancia que le otorgan a las relaciones sociales se traslada también a la forma de disfrutar del tiempo libre: un 61% manifiesta pertenecer o haber pertenecido a algún tipo de asociación, independientemente del carácter de la misma.

Las asociaciones deportivas, culturales y sociales son las que tienen un mayor grado de preferencia por parte de esta generación, frente a una participación muy minoritaria en lo relacionado con la política o lo sindical.

Gráfico 12. Asociaciones a las que pertenecen o han pertenecido



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Destacados...

- Esta generación está en un momento vital asociado a numerosas transformaciones de convivencia, ocupacionales y, por tanto, sociales y económicas, que hacen que tengan circunstancias muy distantes entre sí y que probablemente se diluyan cuando todos hayan ingresado plenamente en la vida adulta.
- Además, y más allá de las inquietudes propias de la edad, han crecido en la era de la comunicación y la digitalización, donde la información está ahora más que nunca al alcance de su mano, fomentando sus aficiones y ampliando su participación en numerosos ámbitos.
- Se trata también de una generación altamente formada, pero que en lo laboral no parece encontrar las oportunidades para las que se ha preparado durante su formación.

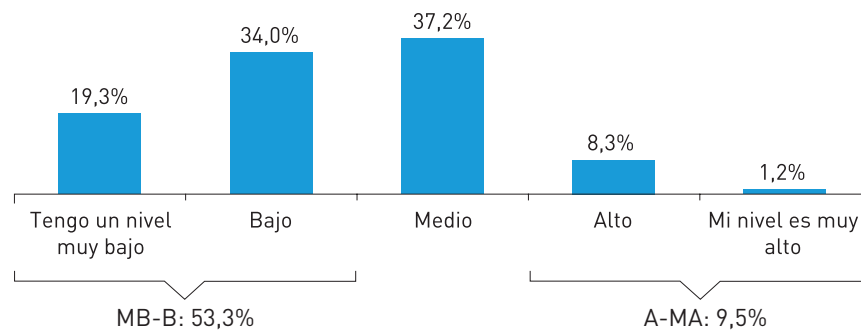
3. Conocimiento del seguro del millennial

3.1. Cultura aseguradora

Los millennials españoles son conscientes de las dudas y de las dificultades que tienen para explicar y entender los seguros y, de un modo más o menos rotundo, reconocen su falta de conocimiento sobre el mundo asegurador.

La autopercepción de esta generación es que su nivel de cultura aseguradora es medio-bajo, concretamente para un 90,4% de los encuestados, y solo el 9,5% reconoce tener un nivel alto o muy alto.

Gráfico 13. Nivel de cultura aseguradora



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

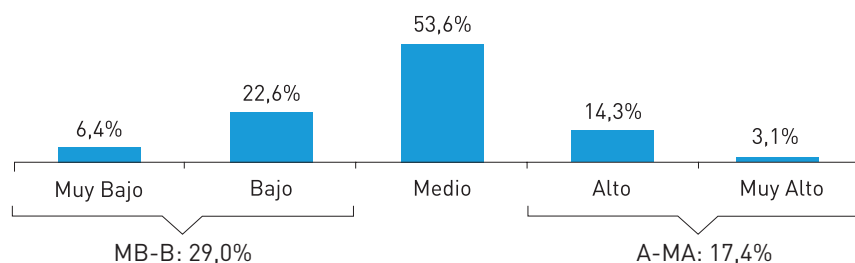
Estos resultados no mejoran significativamente con la edad: entre los millennials de más de 24 años solo aumenta al 11,3% los jóvenes que consideran que tienen un elevado conocimiento sobre el mundo asegurador, siendo esta visión algo más positiva entre los hombres, con el 14,1%.

Dos de los factores que inciden en que la percepción que tienen sobre su nivel de conocimiento sea

más elevada es tener hijos y la existencia de experiencia previa de compra.

En concreto, se eleva al 19,2% entre los que tienen hijos el porcentaje de los que consideran que tienen un alto nivel de conocimiento, y en el caso de haber contratado algún seguro, este índice alcanza el 17,4%.

Gráfico 14. Nivel de cultura aseguradora cuando han contratado algún seguro

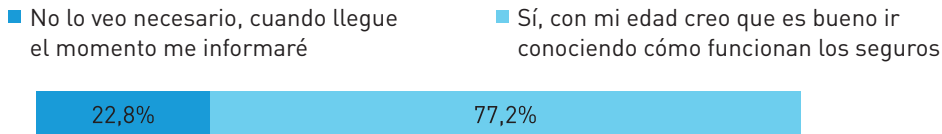


Base: Han contratado uno o varios seguros (total respuestas)

Esta valoración sobre su nivel de conocimiento se refuerza al manifestar de forma autocrítica que deberían tener unas nociones más claras sobre los seguros.

Casi 8 de cada 10 jóvenes creen necesario ampliar o mejorar sus conocimientos aseguradores y curiosamente es entre los que tienen hijos, que afirmaban tener un mejor nivel de conocimiento, donde esta demanda de formación aseguradora es más elevada (85,2%).

Gráfico 15. Predisposición a mejorar su cultura aseguradora



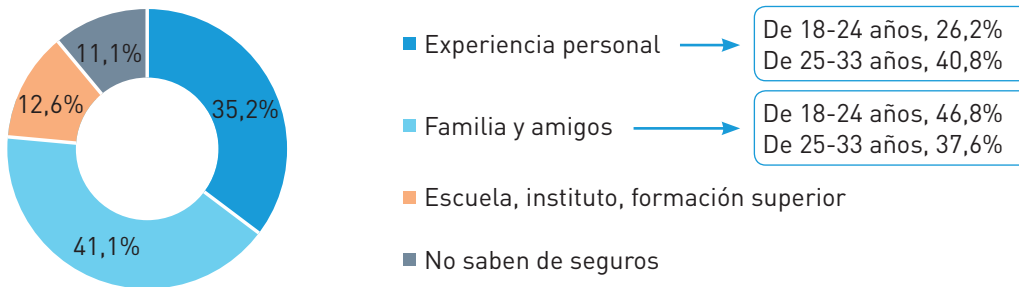
Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

3.2. Fuentes de información sobre los seguros

Al reflexionar sobre cómo han adquirido los conocimientos que tienen sobre el seguro, para 4 de cada 10 jóvenes su principal fuente de infor-

mación está centrada en su entorno familiar y social. La experiencia personal toma más importancia entre los mayores de 24 años aumentando al 40,8%. En el lado opuesto, un 11,1% de los jóvenes indica no tener ningún conocimiento sobre seguros.

Gráfico 16. Fuentes de su cultura aseguradora



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Tabla 6. ¿Sobre qué se habla cuando se habla de seguros?

Entorno familiar y amigos	
Coberturas y servicio (principalmente Autos, Hogar y Salud)	38,1%
Proceso de contratación, renovación: comparativas, precio	34,3%
Experiencias aseguradoras en la prestación del servicio	26,0%
Funcionamiento del seguro	19,6%
Fraude	2,4%
Noticias y publicidad	1,7%

Menciones sobre la base: 627 entrevistas

Aunque en los grupos de discusión reconocen rotundamente que no es habitual hablar sobre el seguro, cuando surgen estas conversaciones, se habla principalmente sobre el producto asegurador: coberturas, servicios o bien sobre el proceso de contratación o de renovación de algún seguro, su precio... como se observa en la tabla anterior.

En este sentido, solo en 2 de cada 10 hogares se comparten reflexiones sobre cómo funciona un seguro y su utilidad. Esto se traslada a la forma en que definen el seguro, donde 4 de cada 10 jóvenes eligen la definición más adecuada: "Un seguro sirve para proteger las cosas y/o la familia ante sucesos inciertos".

Tabla 7. El seguro como medida de prevención

Un seguro sirve para proteger las cosas y/o la familia ante sucesos inciertos	43,3%
Contar con un seguro es la mejor opción para sentirme protegido	35,1%

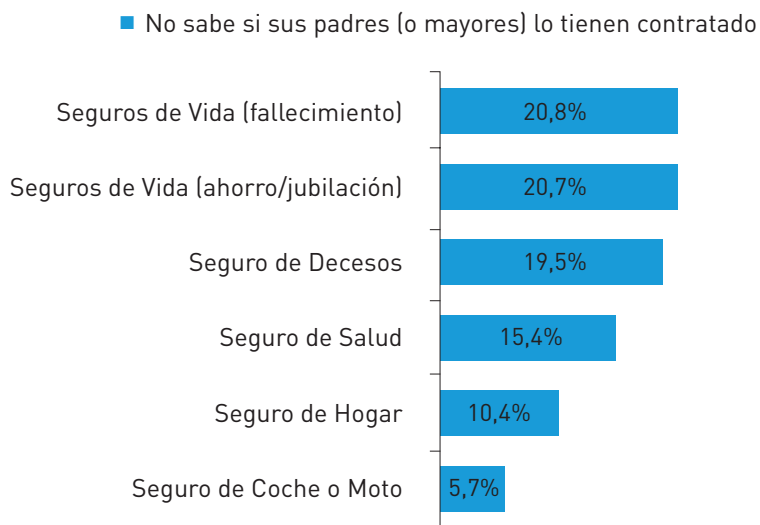
Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Se puede concluir que los conocimientos aseguradores que esta joven generación adquiere están basados principalmente en las experiencias vividas en primera persona o en el entorno familiar en el momento de la contratación y de la prestación del servicio.

los que sienten más cercanos, como los de Autos, Hogar y Salud, hecho que se refleja en el considerable desconocimiento que poseen sobre los seguros que sus padres tienen contratados, siendo los Seguros de Vida Riesgo, Vida Ahorro y de Decesos los más ajenos; en torno al 20% afirma no saber si sus padres o mayores los tienen contratados, en contraposición de los ya mencionados anteriormente.

Adicionalmente se desprende que no muestran un gran interés por hablar de otros seguros además de

Gráfico 17. Desconocimiento de los seguros contratados por sus padres



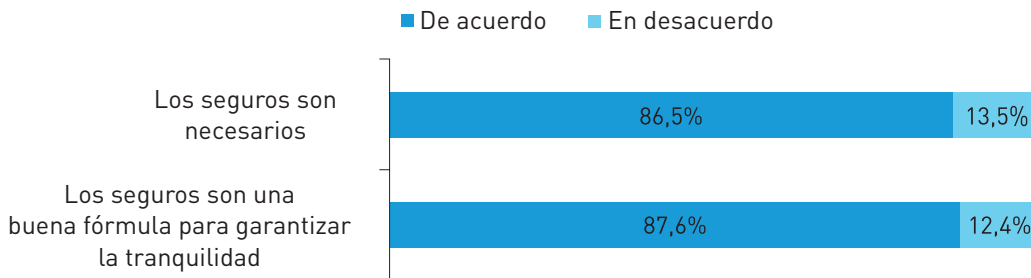
Base: Conocen la existencia de cada tipo de seguro

Estos primeros resultados apuntan a que esta generación no está creciendo con una formación o información suficiente que les permita realizar una valoración personal y objetiva sobre el sector asegurador y su actividad, sin embargo, ante este desconocimiento general, son conscientes de que en el futuro necesitarán contratar seguros, más

cuantos más bienes tengan y más responsabilidad asuman.

Aunque la falta de comprensión sobre su funcionamiento les genera cierta inseguridad para hablar de ellos, la gran mayoría (86,5%) los considera necesarios, como se refleja en el siguiente gráfico.

Gráfico 18. La necesidad y la tranquilidad del seguro



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Asimismo, manifiestan que el objetivo final siempre será conseguir y mantener la seguridad y la tranquilidad que el seguro puede proporcionar, y en este sentido la unanimidad sobre la aportación que hace el seguro como garante de esta tranquilidad se refleja en que el 87,6% afirma estar de acuerdo con este beneficio.

En cuanto a esta última afirmación, no existen diferencias entre edades y sexos, si bien en lo relacionado con la necesidad de estar asegurado, es entre las mujeres donde aumenta dicha necesidad (88,2%), frente a la consideración que hacen los hombres (84,8%). Entre los jóvenes con hijos también existe una mayor conciencia de la necesidad de los seguros, pues un 93,3% está de acuerdo con esta afirmación.

Si finalmente atendemos al nivel de cultura aseguradora reflejado al inicio de este capítulo (gráfico 13), entre el 9,6% que manifestaba tener un nivel

alto, el grado de acuerdo sobre la necesidad y tranquilidad que proporciona el seguro se eleva al 90%.

3.3. Notoriedad, funcionamiento y valoración por tipo de seguro

La necesidad de contratar un seguro aparece muy asociada a su vez al valor de los bienes asegurados, ya que por las reflexiones mantenidas en los diferentes grupos de discusión, la protección de los bienes es para ellos el primer objetivo del seguro. Esta definición puede ser consecuencia de los seguros que son más cercanos a ellos (Seguro de Autos y de Hogar), seguros cuya finalidad es precisamente la protección patrimonial.

Más allá de estos dos productos, y tal y como se refleja en la siguiente tabla, el nivel de conocimiento sobre la existencia del resto de productos aseguradores es, en general, alto. La excepción está en el Seguro para Mascotas que sería el menos conocido.

Tabla 8. Notoriedad y obligatoriedad por tipo de seguro

	Notoriedad	Obligatoriedad
Seguro de Coche o Moto	98,7%	92,1%
Seguro de Hogar	97,9%	28,4%
Seguros de Salud	95,5%	9,3%
Seguros de Defunción	87,3%	5,9%
Seguros de Vida (fallecimiento)	88,7%	5,6%
Seguros de Ahorro/Jubilación	86,4%	5,6%
Seguros de Móvil	89,1%	2,1%
Seguros de Viajes	89,8%	5,7%
Seguros de Mascotas	64,7%	10,6%

Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

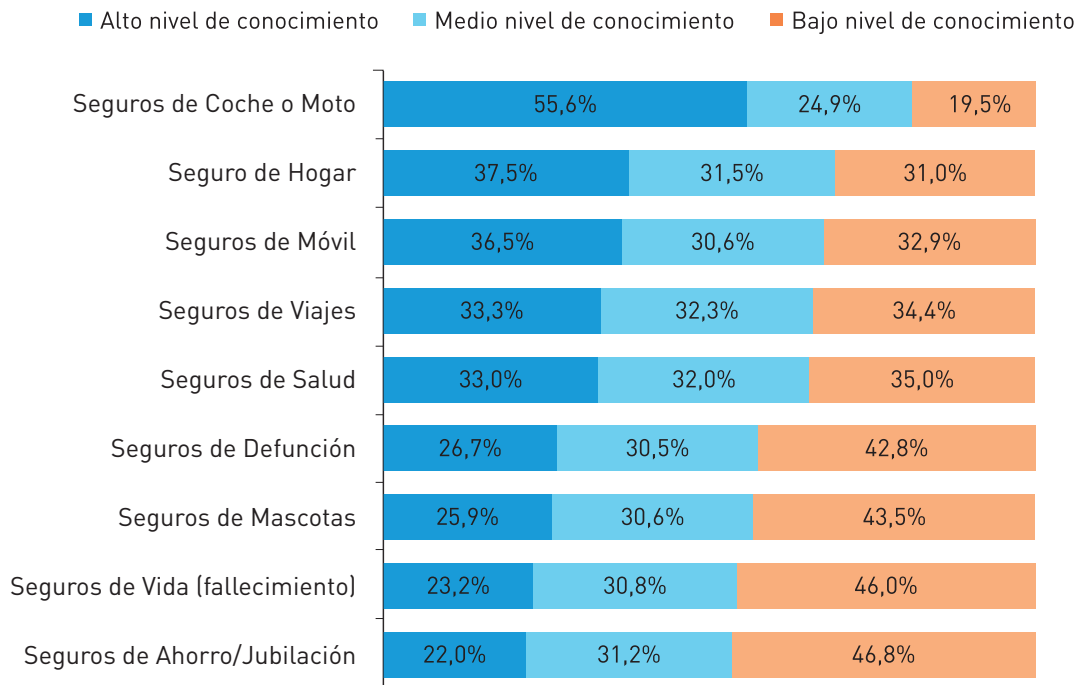
Otro aspecto que permite analizar cuál es el nivel de conocimiento que existe sobre el seguro es identificar la obligatoriedad de la contratación de los diferentes productos aseguradores.

En este sentido, es muy alto el porcentaje de jóvenes que señalan que el Seguro de Autos es obligatorio. Respecto al resto de seguros, aunque se produce cierto desconocimiento, “la no obligatoriedad” de cada producto está en general bien entendida. Lo más significativo es quizás la confusión respecto al Seguro de Hogar, donde un 28,4% afirma desafortunadamente que existe obligatoriedad en su contratación.

Un 10,6% de los jóvenes afirma que el Seguro de Mascotas es obligatorio; esta percepción puede estar determinada por la obligatoriedad de contratación que existe en el caso de razas de perro potencialmente peligrosas, o perros de determinadas características, peso, tamaño, etc., o para alguna región de la geografía española.

Por lo que se refiere a la percepción que tienen los jóvenes sobre el conocimiento que poseen del funcionamiento de cada tipo de seguro, y a pesar de los altos niveles de notoriedad que tienen, existe un alto grado de desconocimiento del mismo, realidad que se refleja en el siguiente gráfico.

Gráfico 19. Conocimiento sobre el funcionamiento por tipo de seguro



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Aunque en los grupos de discusión algunos jóvenes expresaban dudas o confusiones sobre el Seguro de Automóvil (diferencias entre la modalidad “a terceros” y “a todo riesgo”...), es el que presenta un índice más elevado de conocimiento, con un 55,6% de los jóvenes afirmando tener un alto nivel de conocimiento sobre el funcionamiento de este producto.

En cuanto al Seguro de Hogar y siendo un producto tan notorio como el de Autos, desciende al 37,5% el porcentaje de individuos que afirman conocer en detalle la operativa de este producto, que a su vez se traduce en que los niveles de conocimiento medio y bajo sean muy similares. Este menor conocimiento se pone de manifiesto en los comentarios durante los grupos de discusión, donde dudan y se confunden al intentar distinguir entre continente y contenido; les sorprende que siniestros fuera del hogar pudieran ser cubiertos por éste, y algunos de ellos están convencidos de su obligatoriedad, como se ha visto anteriormente.

De inicio se podría esperar un alto conocimiento del funcionamiento del Seguro de Móvil y el de Viajes, dado que en las reflexiones cualitativas se ponía de manifiesto un mayor uso por su parte, pero tampoco los resultados son significativamente mejores, acercándose a los mismos niveles reconocidos para los Seguros de Hogar y de Salud.

Las principales dudas surgen en referencia al Seguro de Vida, donde solo un 23,2% conoce sus coberturas frente al 46,8% que carece de información. En muchos casos, el Seguro de Vida se confunde totalmente con el de Decesos, y entre los que más se acercan a la realidad, simplemente describen la relación de lo que ellos suelen denominar una “indemnización” para la familia. Más allá de que no comprendan con exactitud cómo funciona y que lo confundan con el Seguro de Decesos, consideran que solo es necesario cuando tienes una familia que depende de ti.

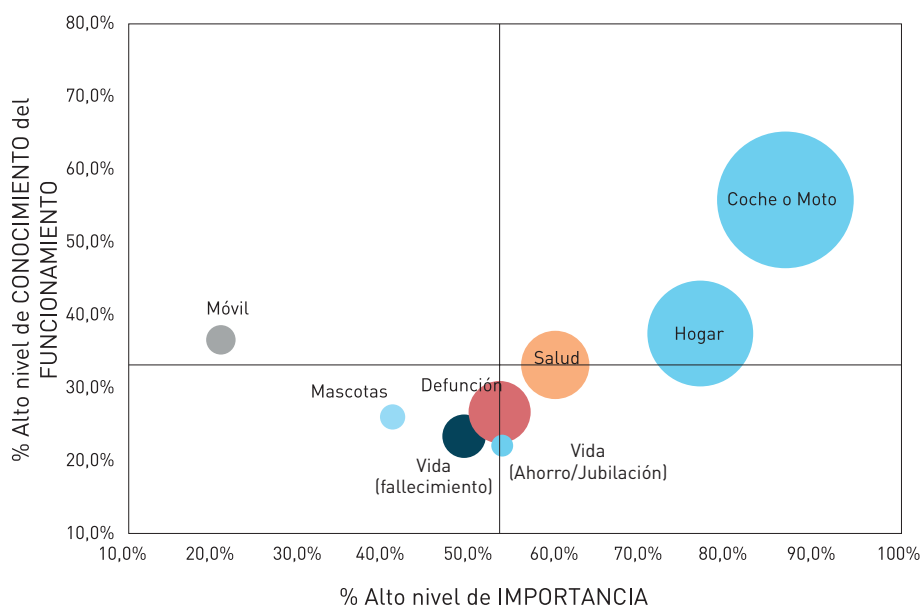
Si se analizan estos resultados teniendo en cuenta el sexo, la edad y la situación de convivencia, en general existe un mejor conocimiento de todos los seguros entre los mayores de 24 años, entre los que tienen hijos, así como entre aquellos que ya se encuentran emancipados, colectivos donde la propia experiencia puede ser el factor que incida en conocer mejor el funcionamiento de los distintos seguros planteados.

Teniendo en cuenta que el 86,5% de los millennials considera que los seguros en general son necesarios, ¿cuál es el nivel de necesidad o de importancia que esta generación otorga a cada tipo de seguro?

Los datos muestran que a mayor información sobre cómo funciona cada seguro, los individuos otorgan una mayor importancia al seguro en cuestión, por lo que mejorar el conocimiento por producto tendría su reflejo en una mayor necesidad aseguradora.

Concretamente, tal y como se muestra en el siguiente gráfico, el Seguro de Autos y el Seguro de Hogar son considerados como los más importantes, a la vez que se pone de manifiesto la correlación directa que existe entre tener contratado un seguro y conocer mejor su funcionamiento.

Gráfico 20. Conocimiento sobre el funcionamiento por tipo de seguro frente a la importancia que otorgan a cada seguro



Nota: En el eje vertical se representa el porcentaje de jóvenes que ha manifestado tener un alto conocimiento sobre cómo funciona cada seguro. En el eje horizontal, los que a su vez consideran importante tener contratado cada uno de los seguros señalados. El tamaño de las burbujas representa el nivel de penetración de cada seguro en este colectivo

Los Seguros de Vida Riesgo, Decesos y los productos de Ahorro y Jubilación obtienen una valoración más baja en términos de importancia que los Seguros de Autos y de Hogar, por ser más desconocidos en cuanto a sus coberturas y su funcionamiento. Aun así, en torno a 2 de cada 4 jóvenes los consideran importantes.

Para cuantificar a los jóvenes que tienen un seguro, se han considerado únicamente aquellos casos en los que los millennials lo han contratado y lo están pagando en parte o totalmente, ya que pueden estar asegurados sin haber sido necesariamente ellos los que hayan gestionado la contratación, ni se encarguen del pago del seguro.

Caso distinto es el del Seguro de Móvil, que aun conociendo su funcionamiento, no parece ser un producto tan relevante para ellos.

Tabla 9. Penetración por tipo de seguro y edad

Edad	18-22	23-26	27-30	31-33
Base	366	419	423	317
Coche o Moto	13,9%	32,5%	53,0%	62,5%
Hogar	4,4%	12,6%	29,1%	41,6%
Salud	5,7%	11,0%	23,9%	22,7%
Defunción	2,2%	6,0%	9,5%	13,9%
Vida (fallecimiento)	1,4%	5,7%	13,7%	22,4%
Vida (Ahorro/Jubilación)	1,4%	5,3%	9,7%	9,8%
Número medio de seguros contratados	0,3	0,7	1,4	1,7

La tendencia en el nivel de aseguramiento de esta generación va en aumento a medida que se incrementa la edad, alcanzando de media 1,7 seguros por individuo al llegar a los 33 años. El paso de los 23 a los 30 años es el periodo de mayor contratación, duplicando el número medio de productos de 0,7 a 1,4. En este tramo de edad, casi todos los seguros tienen una mayor cuota de contratación, si bien para el Seguro de Hogar, de Salud y para el

Seguro de Vida Riesgo el crecimiento es muy superior al resto. En las siguientes tres edades (31 a 33), aunque se producen variaciones, no se mantiene de forma tan acusada ese ritmo de variación.

Respecto al proceso de compra, se les plantea dónde pueden llevar a cabo dicha gestión. La mayoría, un 93,9%, menciona la compañía de seguros, un 78,7% la correduría y un 77,7% la entidad bancaria.

Tabla 10. De los siguientes sitios, ¿en dónde crees que puedes contratar un seguro?

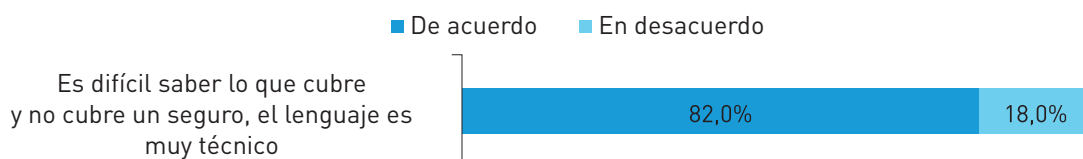
Compañía de seguros	93,9%
Correduría de seguros	78,7%
Banco	77,7%

Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Tal y como se reflejaba en las discusiones de grupo, esta generación no es ajena a la percepción de la complejidad del lenguaje asegurador, donde se manifestaba dificultad para entender las coberturas y

las posibles exclusiones. Analizando este hecho de forma cuantitativa, un 82% afirma que el lenguaje de los contratos es muy técnico e impide entender el alcance de sus coberturas.

Gráfico 21. Dificultad para entender el lenguaje asegurador

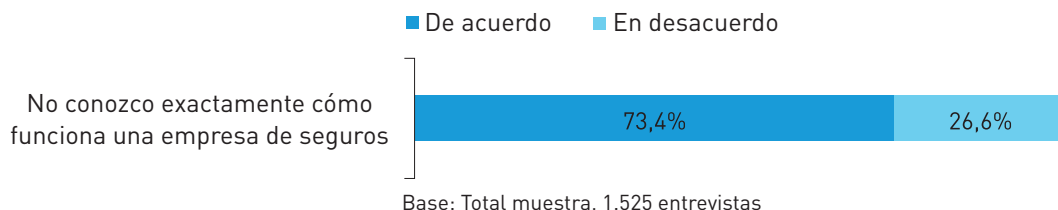


Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Además, también se ha querido averiguar si los millennials conocen cómo funciona una empresa de seguros. El bajo conocimiento existente también se refleja en este punto, coincidiendo con las reflexiones cualitativas, donde básicamente los profesionales más identificados dentro del sector eran los vendedores, y en alguna otra referencia,

las personas que atienden las reclamaciones. En el siguiente gráfico se confirma como 7 de cada 10 jóvenes no conocen los mecanismos sobre los que se desarrolla la actividad aseguradora, lo que no favorece que puedan conocer las diferentes figuras que intervienen en toda la cadena de valor del seguro.

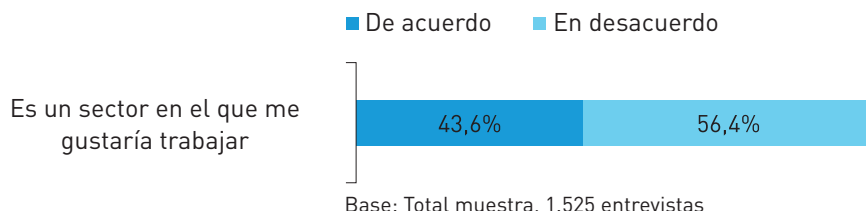
Gráfico 22. Conocimiento sobre cómo funciona una empresa de seguros



Este acusado desconocimiento es determinante para valorar el atractivo laboral que les puede generar el sector asegurador, donde más de la mitad

no lo consideraría como una alternativa a la hora de desarrollar su carrera profesional.

Gráfico 23. Atractivo laboral del sector Seguros



Para concluir este capítulo, y con el objetivo de valorar cómo se podrían mejorar estos conocimientos, se les plantea cuál podría ser la mejor fórmula para obtener esta información. La opción de asistir

a algún tipo de curso o seminario orientado a mejorar sus conocimientos no parece ser del todo atractiva, ya que solo 2 de cada 10 jóvenes contemplan esta alternativa como la mejor opción.

Tabla 11. Percepción de una formación aseguradora

Asistir a sesiones informativas o formativas es la mejor manera de mejorar y ampliar mis conocimientos sobre seguros	21,3%
--	-------

Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Destacados...

- Se trata por tanto de una generación que, debido a la falta de formación, desconoce en general el funcionamiento del sector y la operativa por tipo de seguro. Aunque tienen clara la necesidad de estar asegurado, el desconocimiento general que afirman tener incide en una menor valoración de los diferentes seguros.
- Este desconocimiento se extiende a no entender cómo funciona una empresa de seguros y a no identificar a los profesionales que participan en esta industria, impidiendo que puedan realizar una valoración más objetiva del negocio que pudiera favorecer además la posición del sector como una buena alternativa laboral.
- La falta de formación hace que la percepción general que tienen del seguro esté en manos de las informaciones recibidas del entorno familiar y social.

4. El ahorro, la jubilación y los millennials

4.1. Significado del ahorro

Antes de entrar a conocer cómo esta generación se comporta ante el ahorro, partimos de la definición realizada en el Diccionario de la Real Academia en la que las tres primeras acepciones del verbo ahorrar son:

1. *Reservar una parte de los ingresos ordinarios. (Ahorrar para la vejez.)*
2. *Guardar dinero como previsión para necesidades futuras.*
3. *Evitar un gasto o consumo mayor. (Ahorrar agua, papel, energía.)*

Cuando en los grupos de discusión se plantea este término, las primeras reacciones de los millennials son que poco o incluso nada tiene que ver con sus circunstancias y su modo de vida. Por su reacción inicial ante este término, la primera definición concreta que ellos le confieren a ahorrar es:

Ahorrar se trata de guardar de modo permanente, planificado y sin ningún fin concreto, es decir, sin tener unos objetivos tangibles.

Sin embargo, según se va desgranando su comportamiento en lo económico, van apareciendo otras acepciones del ahorro: de inicio, esta joven generación afirma, partiendo de la definición anterior, que no ahorra; pero al profundizar en la manera en

que gestionan su economía, se aproximan al concepto del ahorro sin ser conscientes de ello, como la conducta de controlar y planificar en mayor o menor medida los gastos. Por tanto, también lo asocian a...

...realizar una estrategia de gastos teniendo en cuenta sus ingresos con unos objetivos concretos, planificando, en mayor o menor medida, los ingresos de los que disponen.

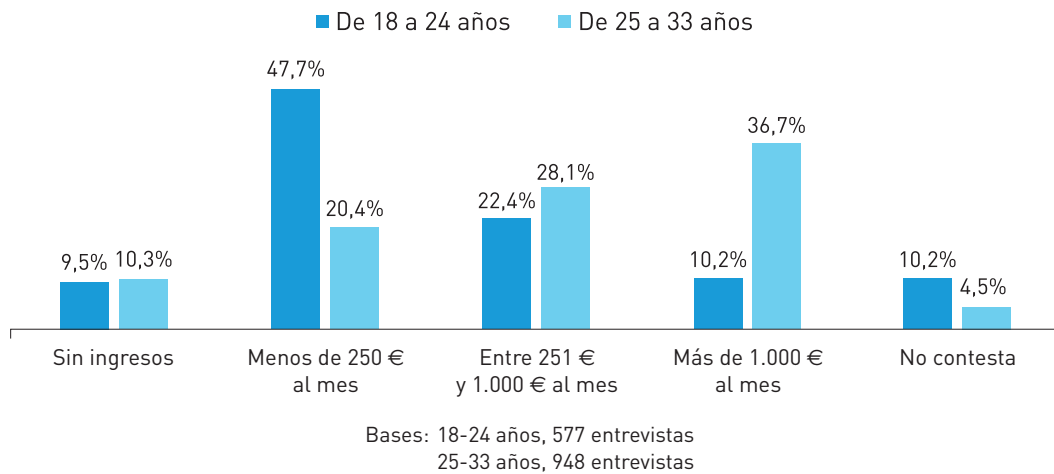
Con estas dos definiciones realizadas por los millennials se observa que no se alejan tanto de las acepciones del verbo *ahorrar* con las que se iniciaba este capítulo.

4.2. Capacidad económica

La disponibilidad de ingresos es un factor determinante para analizar en detalle su conducta ahorradora y poder conocer la predisposición futura hacia un comportamiento de previsión en lo económico. Por ello es necesario analizar esta disponibilidad para contextualizar de una manera global las conclusiones.

Entre los más jóvenes de esta generación (grupo de 18 a 24 años), el 47,7% cuenta con menos de 250 € mensuales y un 9,5% no dispone de ingresos. Entre los mayores de 24 años, la capacidad económica es más elevada, si bien casi el 65% no supera los 1.000 € de ingresos al mes.

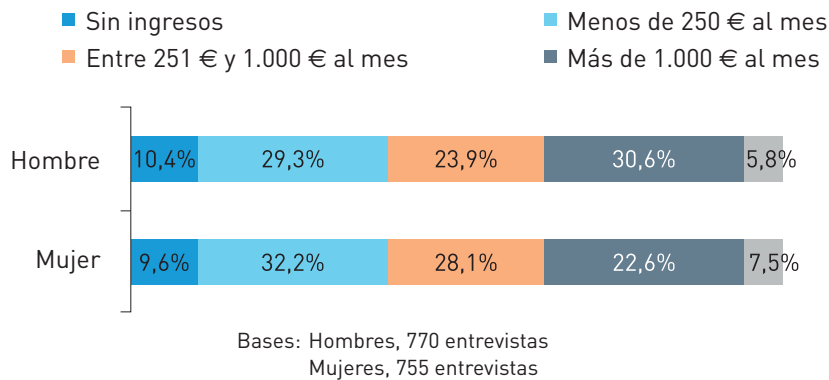
Gráfico 24. Ingresos mensuales por tramos de edad



No solo la edad determina diferencias, sino que entre los hombres y las mujeres también existen variaciones significativas. Ellas disponen de una menor capacidad económica, siendo la diferencia

más acusada en el tramo de mayor ingreso, ya que un 30,6% de los jóvenes supera los 1.000 euros al mes, mientras que en ellas esta capacidad adquisitiva desciende al 22,6%.

Gráfico 25. Ingresos por sexo

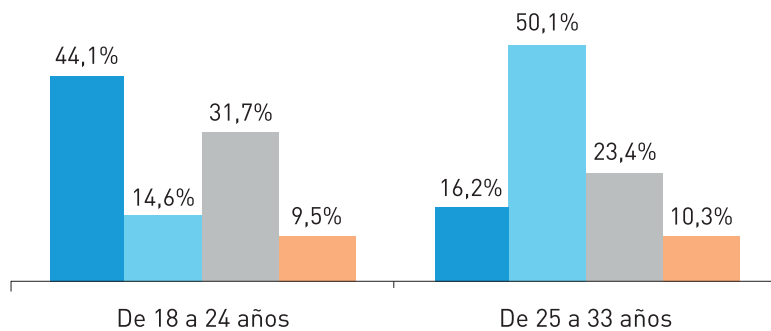


A su vez, la situación ocupacional incide en que puedan ser varias las posibles fuentes de ingresos: por trabajo, ya sea estable, temporal o esporádico, por las ayudas de la familia con pagas semanales, posibles pensiones o bien becas por estudios. En

cualquier caso, y de un modo lógico, existe una mayor dependencia económica a través de las ayudas entre los más jóvenes (44,1%) que entre los mayores de 24 años, donde la actividad laboral es su principal fuente de ingresos para 5 de cada 10 individuos.

Gráfico 26. Fuente de ingresos por edad

■ Ingresos por ayudas ■ Ingresos por trabajo ■ Ambas fuentes ■ Ningún ingreso



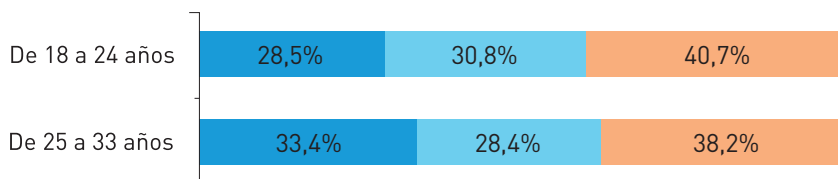
Bases: 18-24 años, 577 entrevistas
25-33 años, 948 entrevistas

Este escenario refleja una situación, cuando menos mejorable, debido a la satisfacción que manifiestan los millennials con su situación económica, situándose mayoritariamente en un nivel medio-bajo. Esta

realidad es común tanto para los más jóvenes como para los mayores de 24 años, y aunque mejora ligeramente en este último grupo, las variaciones no son muy relevantes.

Gráfico 27. Satisfacción con su situación económica por edad

■ Alto nivel de satisfacción ■ Medio nivel de satisfacción ■ Bajo nivel de satisfacción



Bases: 18-24 años, 577 entrevistas
25-33 años, 948 entrevistas

En cuanto a los gastos, de nuevo son diferentes los perfiles que aparecen, viéndose condicionados por la situación de dependencia económica. Así, según sea esta, van desde no poder cubrirlos, cubrirlos en parte o bien hacerse cargo de ellos en su totalidad;

como se recoge en la siguiente tabla, el nivel de participación es muy diferente en función del tipo de gasto. Solo un 14,3% de los jóvenes no puede cubrir ninguno de sus gastos, frente al 17,5% que cubre la totalidad de los mismos.

Tabla 12. Nivel de participación por tipo de gasto

	Bases	Los cubro totalmente	Los cubro solo en parte	No me encargo yo
Mi ocio, mi ropa, mi móvil, tablets, etc.	1.372	60,1%	32,1%	7,8%
Gastos de desplazamiento diarios	1.372	55,4%	24,5%	20,1%
Vacaciones y/o viajes	1.372	45,3%	34,2%	20,6%
Los relacionados con mis estudios**	655	35,6%	27,2%	37,2%
Gastos de la casa (comida, alquiler, hipoteca, luz, agua, etc.)	1.372	30,2%	27,4%	42,4%

** Solo se hace esta pregunta entre los estudiantes.

Esta disposición económica ayuda a entender cómo se posicionan ante el ahorro, que se trata en el siguiente apartado.

4.3. Perfil ahorrador

Para determinar este perfil se ha analizado, por un lado, su conducta ahorradora en cuanto a dos escenarios diferentes:

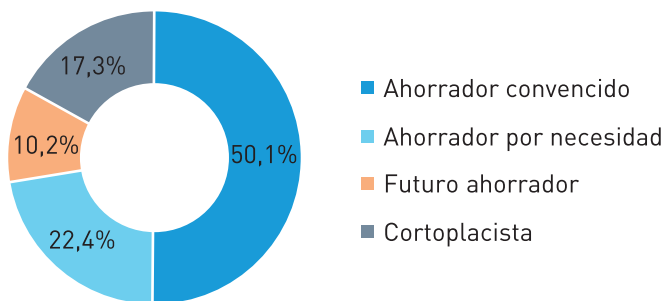
- Cómo es esta conducta teniendo en cuenta el presente, es decir, su situación laboral y económica, considerada por ellos en general mejorable, y que por tanto puede incidir en su manera y en sus posibilidades de ahorrar.
- Cómo sería esta actitud en un escenario ideal, donde económica y laboralmente la situación fuese positiva y estable.

Y por otro lado, considerando el significado que tiene "ahorrar" para esta generación, visto al inicio de este capítulo, donde había dos posturas predominantes:

- Una asociada a una previsión sin un límite establecido ni objetivos concretos, y a más largo plazo.
- Otra defendida por los que asocian el ahorro con tener algo de dinero para hacer frente a unos objetivos concretos, con una postura más cortoplacista.

Según cómo esta generación de millennials se ha posicionado en estas dos maneras de entender el ahorro, y teniendo en cuenta los dos escenarios descritos anteriormente, se han conformado los siguientes cuatro perfiles ahorradores.

Gráfico 28. Perfil ahorrador



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

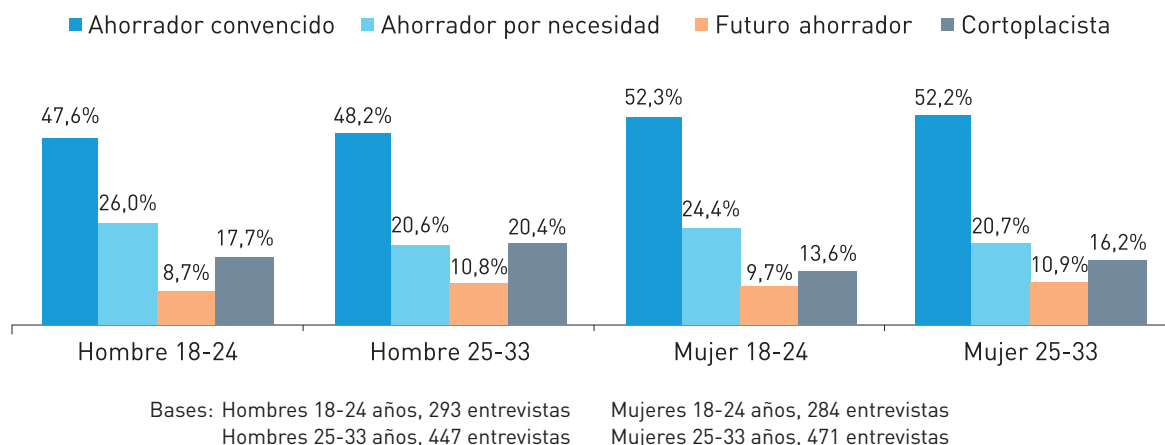
- **“Ahorrador convencido”**: presenta una actitud positiva e incondicional hacia el ahorro, independientemente de su disposición económica y de su situación laboral. Son jóvenes ahorradores que están convencidos de que tener esta actitud de previsión es necesaria tanto para afrontar algún imprevisto, como para ir generando un ahorro sin un límite establecido, y sin un objetivo concreto. Suponen el 50% de esta generación.
- **“Ahorrador por necesidad”**: este colectivo no es tan incondicional como el perfil anterior. Aunque hoy su manera de ahorrar tiene un foco más a largo plazo y no solo para cubrir imprevistos, esta previsión se reduce al contar con un mínimo de dinero para cubrir alguna situación inesperada en un escenario económico más positivo o estable. Este joven representa el 22,4% de los millennials.
- **“Futuro ahorrador”**: se corresponde con el perfil para el que el ahorro está hoy muy alejado de sus intereses y de su modo de vida, indistintamente de su disponibilidad económica. Hoy no piensa en ello, pero a futuro, y si su situación

económica no lo impide, manifiesta una predisposición hacia la previsión, defendiendo la importancia del ahorro más a largo plazo. Este compromiso está presente en el 10,2% de los individuos.

- **“Cortoplacista”**: este adjetivo califica el modo de ahorrar en este colectivo. En cualquiera de los dos escenarios, ahorrar implica guardar una cantidad determinada y limitada para cubrir algún imprevisto. Este “colchón”, defendido como un ahorro, es su límite aun cuando a futuro contase con una mayor capacidad económica. Esta conducta está presente en el 17,3% de los jóvenes.

Como vemos a continuación, estos comportamientos son diferentes entre los dos tramos de edad, de 18 a 24 y de 25 a 33 años, justificados probablemente por las diferencias que se han visto hasta ahora en cuanto a la situación ocupacional y económica, si bien es llamativo ver cómo el perfil de “Ahorrador convencido” es notablemente más alto entre las mujeres, independientemente de su edad, que entre la población masculina.

Gráfico 29. Perfil ahorrador por sexo y edad



Además, profundizando en la manera en que ahorran, se compartían dos visiones muy diferentes entre ellos y ellas en los grupos de discusión. Para los hombres, el ahorro implica cierta obligatoriedad que limita la posibilidad de disfrutar de la vida y que conlleva un sacrificio. Adicionalmente, para

que sea considerado como ahorro, tiene que ser una cantidad considerable, que se acumule de modo regular y que aumente con el tiempo. Esta concepción del ahorro es uno de los factores que influyen en que ellos no se consideren ahorradores.

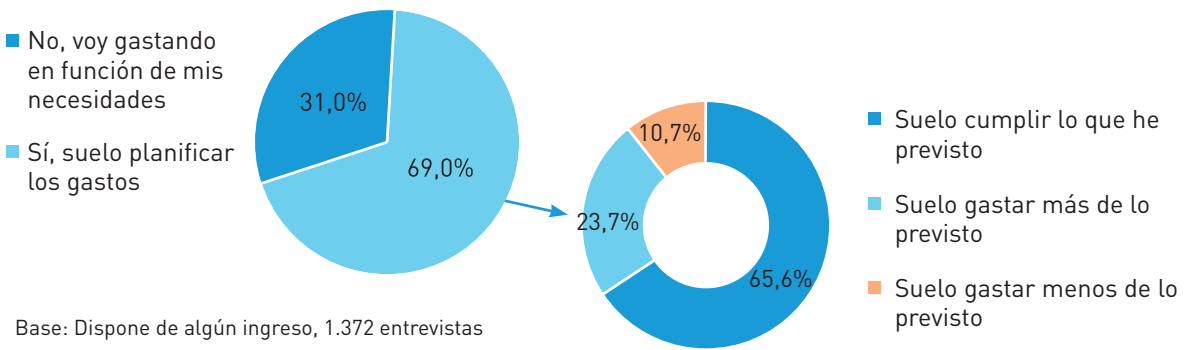
Sin embargo, para ellas el ahorro está compuesto de pequeños gestos, no implica grandes cantidades, ni tampoco es algo totalmente riguroso, obligatorio o fijo, ni en cuanto a la cantidad guardada, ni en cuanto a su temporalidad. Ahorrar es evitar gastos innecesarios, guardar pequeñas cantidades, incluso ahorrar es gestionar los limitados e irregulares ingresos para que duren el mayor tiempo posible.

Estas estrategias que las mujeres llevan a cabo para ahorrar en buena medida son ajenas a los hombres, pero, incluso en aquellos casos en los que las practican, que también los hay, no les conceden

un excesivo valor. Las sitúan fuera del ahorro, bien por su insignificancia, bien por su cortoplacismo. Podríamos decir que para ellos son tácticas cotidianas cercanas a la supervivencia, no estrategias a largo plazo, ni con grandes objetivos que sí podrían definirse como ahorro.

El *modus operandi* de los millennials para conseguir guardar una cierta cantidad de dinero obedece a una planificación de los gastos, ya que un 69% manifiesta llevar un control de los mismos. Esta organización en su economía doméstica aumenta notablemente entre el perfil "Ahorrador convencional" hasta el 74%.

Gráfico 30. Planificación de los gastos

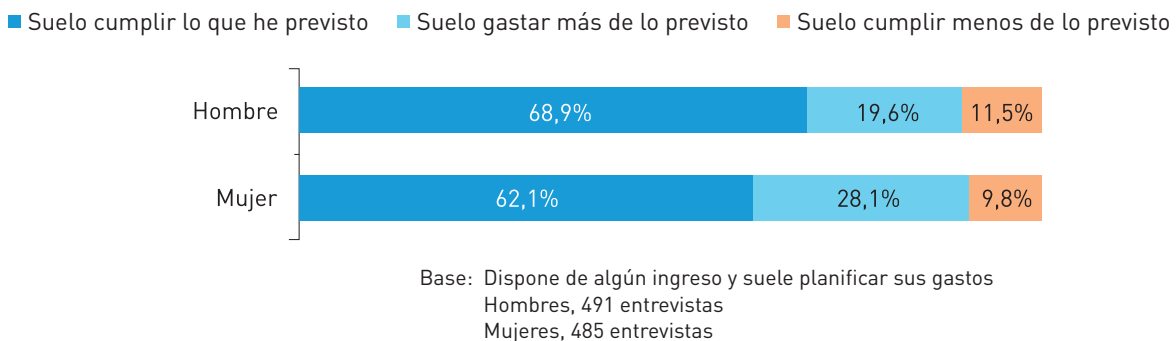


Base: Dispone de algún ingreso y suele planificar sus gastos, 947 entrevistas

Realizar este control de gastos no garantiza cumplir los límites de su planificación: un 23,7% afirma que normalmente suele gastar más de lo que había previsto, si bien la mayoría manifiesta cumplir sus objetivos: 3 de cada 4 millennials que planifican cumplen o mejoran sus previsiones.

Según estos resultados, los hombres son algo más rigurosos y cumplidores con esta planificación que las mujeres, ya que son más tanto los que cumplen sus previsiones [68,9%], como los que no llegan a gastarse el límite [11,5%], frente a ellas, que gastan más de lo que se pueden permitir.

Gráfico 31. Cumplimiento de la planificación del gasto por sexo



En cualquier caso, hormigas o cigarras, incluso cuando se refieren al futuro, en el que la mayoría supone que tendrá mayores posibilidades de ahorro y, al mismo tiempo, mayores responsabilidades y obligaciones, establecen claros límites al mismo en cuanto a la cantidad ahorrada (finita y controlada, despreciando acumulaciones que consideran absurdas) y, sobre todo, en cuanto al sacrificio necesario para obtenerlo (sin renunciar al disfrute, y situando siempre las actividades de ocio en el lugar prioritario, como se comentaba en el primer capítulo).

Así, cuando en los grupos se reflexiona sobre la forma de entender el ahorro por parte de sus padres, aunque mayoritariamente están de acuerdo en que mantuvieron un equilibrio entre ahorrar y disfrutar (74,1%), en algunos casos aparece una crítica con lo que ellos consideran comportamientos obsesivos; en concreto, un 14,7% señala la obsesión ante el ahorro, y en el extremo opuesto, un 11,2% reconoce que no fueron demasiado previsores y gastaron más de lo que debían.

Gráfico 32. Grado de acuerdo con el modo de ahorro de los padres

- Ahorraron, pero de un modo equilibrado y también disfrutaban de la vida
- Estaban obsesionados con el ahorro y no disfrutaban de la vida
- Gastaron más de lo que debían, sin pensar demasiado en el futuro



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

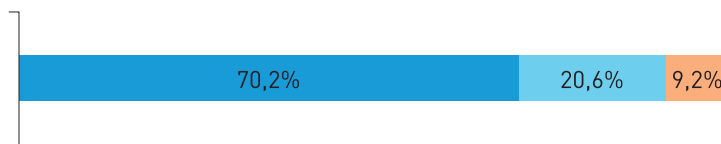
Esta conducta equilibrada de los padres en lo económico se ha fomentado con los hijos, ya que 7 de cada 10 jóvenes afirman que desde pequeños les

han inculcado una cultura ahorradora y de planificación en el entorno familiar.

Gráfico 33. Cultura del ahorro en el hogar

- Alto nivel de acuerdo
- Medio nivel de acuerdo
- Bajo nivel de acuerdo

Desde pequeño me han inculcado la idea del ahorro y lo importante que es planificar el dinero del que se dispone



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

En el 70% de jóvenes que ha vivido de algún modo u otro una conducta de previsión en el hogar se pone de manifiesto una mayor predisposición hacia el ahorro, aumentando el perfil definido

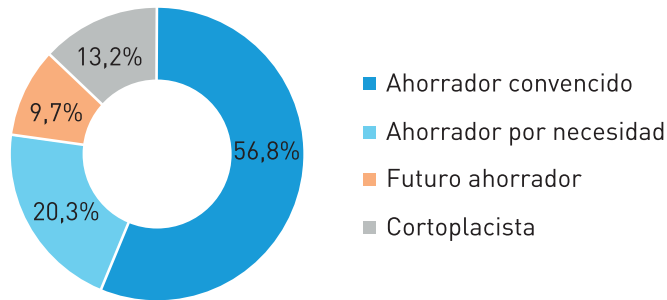
anteriormente como "Ahorrador convencido" casi al 57% y disminuyendo el resto de conductas en las que ahorrar dependía más de la situación económica.

Tabla 13. Influencia de la cultura del ahorro en el perfil ahorrador

Ahorrador convencido	Ahorrador por necesidad	Futuro ahorrador	Cortoplacista
50,1%	22,4%	10,2%	17,3%

Base: Educados en el ahorro, 1.525 entrevistas

Entre el 70% educados en el ahorro...



Base: Educados en el ahorro, 1.068 entrevistas

4.4. Los millennials y la jubilación

La jubilación es una situación todavía lejana para este colectivo tan joven, pero al tratar el ahorro, se ha hecho una aproximación en este tema con el objetivo de conocer:

- La percepción que tienen sobre la necesidad de contemplar en un futuro una alternativa que complemente su pensión pública.
- El conocimiento que tienen sobre los planes de pensiones, y si la contratación de este producto estaría dentro de sus alternativas de previsión.

Tabla 14. Previsión ante la jubilación y valoración de los planes de pensiones

Pensando en la jubilación y aunque sea para hacerlo más adelante, ¿cuál de las siguientes formas de preparar la jubilación te parece más adecuada para ti?

Además de la pensión, ahorraré por mi cuenta, pero no veo necesario contratar un seguro o un plan de pensiones	57,4%
Además de la pensión, creo que es necesario contratar un seguro o un plan de pensiones para ese momento	27,9%
Confiaré solo en la pensión de la Seguridad Social	14,8%

Base: Mayores de 25 años. 834 entrevistas

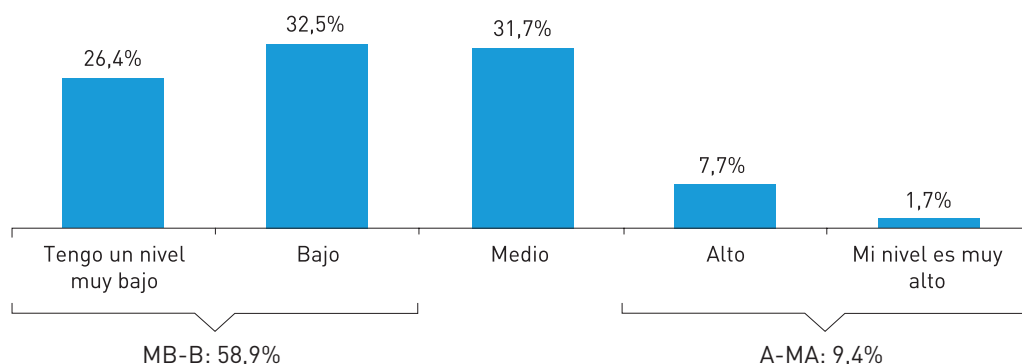
Aunque casi 3 de cada 10 jóvenes ven la necesidad de contar con un plan de pensiones, más de la mitad confiará en su capacidad individual para

ahorrar y disponer de ese dinero cuando llegue el momento.

La desconfianza en el sistema público de pensiones está muy latente en esta generación, donde solo un 15% confiará únicamente en la pensión del Estado que genere a lo largo de sus años en activo.

Adicionalmente, se aprecia que la información que tienen sobre los productos específicos para la jubilación es muy escasa, ya que solo un 9,4% afirma que dispone de un alto conocimiento sobre cómo es el funcionamiento de los planes de pensiones.

Gráfico 34. Nivel de conocimiento sobre planes de pensiones



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Como se verá posteriormente, estos resultados no mejoran significativamente a mayor edad: solo aumenta al 10,2% los jóvenes millenials de 24 a 33 años que afirman tener un alto o muy alto conocimiento sobre este producto de previsión, y también de manera más acusada entre los hombres, alcanzando el 12,2% en el perfil masculino.

Los jóvenes que ya tienen hijos es el colectivo que de nuevo presenta el máximo nivel de conocimiento en este producto (16,6%).

Estos niveles de conocimiento mejoran lógicamente y de forma muy notable entre los que ya tienen seguros, siendo entre los más mayores y entre los hombres donde alcanza una mayor penetración, 14%.

Destacados...

- La actitud del millennial ante el ahorro es claramente positiva, 5 de cada 10 defienden esta posición como una manera de afrontar cualquier imprevisto, así como la de ir generando un patrimonio para el futuro. Esta actitud es independiente de su situación económica.
- Aunque el resto de jóvenes de esta generación también presenta una conducta positiva hacia el ahorro, esta postura está más condicionada a su situación económica, a sus necesidades y caprichos a corto plazo.
- Si bien y ante una u otra posición, esta generación desconoce en gran medida las alternativas que ofrece el sector asegurador para canalizar el ahorro. Desconocen cómo funcionan los productos con los que cuenta el sector, como son los Seguros de Vida Riesgo y Vida Ahorro, así como los planes de pensiones.

5. Índice de Cultura Aseguradora (ICA) de los millennials en España

5.1. Dimensiones del modelo e índices por dimensión

Algunas de las cuestiones planteadas a los jóvenes en este trabajo tienen su equivalencia con las realizadas en el estudio anteriormente citado, *Definición y medición de la cultura aseguradora. Aplicación al caso español*, en el que se obtuvo un índice global de cultura aseguradora de la población española.

A pesar de que los segmentos de población analizados en ambos estudios no son idénticos, se ha replicado en el informe actual la metodología empleada en el anterior (ver anexo metodológico para más información).

Este índice se obtuvo siguiendo un modelo de medición basado en el análisis del nivel de cultura aseguradora en cuatro dimensiones diferentes:



Fuente: Fundación MAPFRE⁴.

Con el objetivo de calcular el equivalente a este índice a partir de los resultados obtenidos para la generación Millennial, y tratando de hacer cierta comparativa con el estudio de referencia, se resume a continuación la información con la que se han calculado los cuatro subíndices, y sobre los que finalmente se ha establecido el Índice de Cultura Aseguradora de la población joven en España.

Dimensión del CONOCIMIENTO (comprensión del seguro y sus conceptos relacionados): recoge el nivel de información teórica que tienen los jóvenes millennials sobre diferentes conceptos y terminología aseguradora.

Las cuestiones incluidas en esta dimensión son las siguientes:

Al igual que en el estudio de referencia, se establecen los siguientes rangos para el índice, de cara a la interpretación de los resultados:

- De 0 a 33: nivel de cultura aseguradora bajo.
- De 34 a 66: nivel de cultura aseguradora medio.
- De 67 a 100: nivel de cultura aseguradora alto.

- Utilidad del seguro: ¿Para qué sirve un seguro?
- Conocimiento de la obligatoriedad por tipo de seguro: ¿Sabes si estos seguros son obligatorios?
- ¿Conoces el significado de los siguientes términos relacionados con los seguros?

⁴ Ver nota 1.

Tabla 15. ¿Para qué sirve un seguro?

	Millennial	Estudio original
Para proteger sus cosas y/o su familia ante sucesos inciertos	43,3%	41,0%
Para la cobertura de todos mis riesgos	32,3%	33,6%
Para evitar situaciones de riesgo	17,6%	
Para penalizar a los causantes de un accidente o incidente	4,8%	
Para mantener "como nuevas" las cosas	2,0%	
Indicador base	39,6	38,5

Base: Millennial, 1.525 entrevistas. Estudio original, 1.206 entrevistas

La respuesta correcta a esta cuestión es que un seguro sirve para "proteger sus cosas y/o su familia ante sucesos inciertos", y parcialmente la segunda opción, para la "cobertura de todos mis riesgos".

Un 43,3% de los jóvenes respondió correctamente, mientras que el 32,3% seleccionó como correcta la segunda alternativa. Estos resultados, considerada la ponderación estimada, desvela un indicador base de 39,6.

Tabla 16. ¿Sabes si estos seguros son obligatorios?

	Millennial	Estudio original	¿Qué actividades necesitan un seguro obligatorio?
Seguro de Coche o Moto	92,1%	99,1%	Conducir un vehículo
Seguro de Hogar	28,4%	65,2%	Contratar una hipoteca
Seguros de Salud	9,3%		
Seguros de Defunción	5,9%		
Seguros de Vida (fallecimiento)	5,6%		
Seguros de Vida (Ahorro/Jubilación)	5,6%		
Seguros de Móvil	2,1%		
Seguros de Viajes	5,7%		
Seguros de Mascotas	10,6%		
Indicador base	55,6	60,3	

Base: Millennial, 1.525 entrevistas. Estudio original, 1.206 entrevistas

Como se veía en el segundo capítulo, la existencia de la obligatoriedad asociada al Seguro de Autos está bien entendida, y es en el Seguro de Hogar

donde se pone de manifiesto una mayor confusión. Teniendo en cuenta el resto de respuestas, el indicador base de esta cuestión es de 55,6.

Tabla 17. ¿Conoces el significado de los siguientes términos relacionados con los seguros?

	Millennial	Estudio original
Tomador	76,9%	64,6%
Póliza	57,4%	52,4%
Prima	41,6%	47,8%
Indicador base	58,6	49,3

Base: Millennial, 1.525 entrevistas. Estudio original, 1.206 entrevistas

Con esta segunda cuestión se pretende averiguar el conocimiento de este colectivo sobre estos tres conceptos aseguradores. En la tabla se refleja el porcentaje de individuos que han definido correctamente cada uno de los términos. El indicador base de esta pregunta alcanza un valor de 58,6.

Dimensión de USO (toma de decisiones informadas, saber dónde acudir para pedir ayuda): completa la dimensión anterior, teniendo en cuenta el conocimiento a nivel práctico en diferentes situaciones relacionadas con el seguro.

Las preguntas incluidas en esta dimensión son las siguientes:

- De los siguientes sitios, dime en dónde crees que puedes contratar un seguro.
- ¿A quién crees que perjudica más el fraude en el seguro, por ejemplo cuando se simula un accidente o siniestro?

Tabla 18. De los siguientes sitios, ¿en dónde crees que puedes contratar un seguro?

	Millennial	Estudio original
Compañía de seguros	93,9%	100,0%
Correduría de seguros	78,7%	72,9%
Banco	77,7%	-
Comparador de seguros por Internet	61,7%	19,3%
Notaría	24,1%	5,8%
Asociación de consumidores	19,2%	1,1%
Indicador base	88,3	90,6

Base: Millennial, 1.525 entrevistas. Estudio original, 1.206 entrevistas

Un 93,9% conoce que puede realizar la contratación de un seguro en una compañía aseguradora. En segunda opción, aparece la correduría de

seguros, siendo mencionada por el 78,7% de los encuestados.

Tabla 19. ¿A quién crees que perjudica más el fraude en el seguro, por ejemplo cuando se simula un accidente o siniestro?

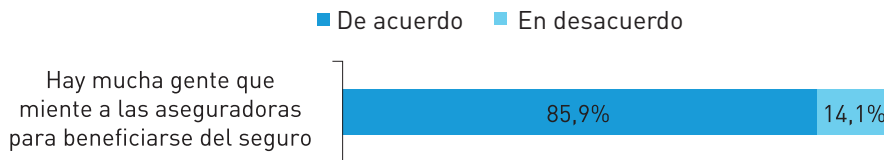
	Millennial	Estudio original
A la aseguradora y a todos los demás asegurados	40,5%	39,4%
A la compañía aseguradora	32,8%	41,3%
Al defraudador	16,4%	10,7%
A las Administraciones Públicas	5,3%	
A la persona que vendió el seguro	4,9%	
Indicador base	30,5	32,7

Base: Millennial, 1.525 entrevistas. Estudio original, 1.206 entrevistas

El 40,5% de los jóvenes tiene claro quiénes son los más perjudicados con esta conducta fraudulenta. También se pueden considerar acertadas las dos opciones siguientes, seleccionadas por el 32,8% y el 16,4%, respectivamente. El indicador que se calcula con respecto a estos resultados refleja en este ámbito un bajo conocimiento, 30,5.

La percepción de los jóvenes con este tema pone de manifiesto el alto grado de conocimiento que se tiene de esta mala praxis: casi el 86% afirma que son muchos los clientes que se aprovechan de las aseguradoras para intentar beneficiarse del seguro de forma ilegítima o fraudulenta.

Gráfico 35. Grado de acuerdo en la existencia del fraude



Base: Total muestra, 1.525 entrevistas

Dimensión de la EDUCACIÓN (información, enseñanza y/o asesoramiento): esta dimensión hace referencia a los medios con los que pueden contar los jóvenes para mejorar o ampliar sus conocimientos en materia aseguradora.

Las cuestiones planeadas en esta dimensión han sido:

- ¿Cómo has aprendido la mayoría de las cosas que sabes sobre los seguros?
- ¿Cuál te parece la mejor manera para informarte y ampliar tus conocimientos sobre seguros?

Tabla 20. ¿Cómo has aprendido la mayoría de las cosas que sabes sobre los seguros?

	Millennial	Estudio original
Con la experiencia personal	35,2%	37,2%
En casa, en conversaciones con mi familia	33,9%	-
A través de los estudios superiores	7,7%	4,1%
A través de compañeros y amigos	7,2%	-
En la escuela o el instituto	4,9%	2,4%
No sabes de seguros o sabes muy poco	11,1%	36,7%
Indicador base	15,4	16,7

Base: Millennial, 1.525 entrevistas. Estudio original, 1.206 entrevistas

Como se veía anteriormente, los conocimientos aseguradores que tienen los jóvenes son adquiridos por la propia experiencia personal y por las conversaciones en el entorno familiar y de amigos.

La opción de haber recibido alguna formación sobre seguros durante su educación resulta ser minoritaria, desvelando un indicador base en este ámbito del 15,4.

Tabla 21. ¿Cuál te parece la mejor manera para informarte y ampliar tus conocimientos sobre seguros?

	Millennial	Estudio original
Informarme yo mismo (Internet, libros u otros)	48,6%	45,7%
Preguntar a familiares o amistades	30,1%	30,8%
Asistir a sesiones informativas o formativas	21,3%	6,2%
Indicador base	30,4	21,0

Base: Millennial, 1.525 entrevistas. Estudio original, 1.206 entrevistas

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en esta pregunta, un 48,6% prefiere llevar a cabo una labor autónoma en la búsqueda de información, mientras que el 30,1% prefiere confiar en los consejos de su entorno social. El indicador base en este caso alcanza el valor de 30,4.

Dimensión de la PREVENCIÓN (realización de acciones para mejorar su bienestar y seguridad): esta dimensión engloba aquellas acciones que los jóvenes pueden realizar para protegerse a sí mismos, a sus familias y/o sus bienes, por lo que se considera la opción de contar con un seguro como una posible medida de prevención.

Para esta dimensión se han establecido las dos cuestiones siguientes:

- Para hacer frente a posibles imprevistos, ¿cuál crees que es la mejor opción para sentirte protegido?
- Pensando en la jubilación, y aunque sea para hacerlo más adelante, ¿cuál de las siguientes formas de preparar la jubilación te parece más adecuada para ti?

Tabla 22. Para hacer frente a posibles imprevistos, ¿cuál crees que es la mejor opción para sentirte protegido?

	Millennial	Estudio original
Ahorrar por mi cuenta para poder arreglar los daños o consecuencias	62,6%	18,2%
Contar con un seguro	35,1%	41,7%
No hacer nada y asumir las consecuencias	2,3%	14,8%
Indicador base	29,6	28,6

Base: Millennial, 1.525 entrevistas. Estudio original, 1.206 entrevistas

La predisposición hacia el ahorro como la mejor opción para hacer frente a una posible situación de riesgo es contemplada por casi el 63% de los individuos, y solo el 35% tiene en consideración

la respuesta que sería ideal, la de contar con un seguro para poder afrontar esta situación. Ambas respuestas son alternativas correctas en cierto grado, lo que estima un indicador base del 29,6.

Tabla 23. Pensando en la jubilación y aunque sea para hacerlo más adelante, ¿cuál de las siguientes formas de preparar la jubilación te parece más adecuada para ti?

	Millennial	Estudio original	¿Qué está haciendo o ha hecho para preparar su jubilación?
Además de la pensión, ahorraré por mi cuenta, pero no veo necesario contratar un seguro o un plan de pensiones	57,4%	12,4%	Además de la pensión, ahorraré por mi cuenta pero no veo necesario contratar un seguro o un plan de pensiones
Además de la pensión, creo que es necesario contratar un seguro o un plan de pensiones para ese momento	27,9%	21,4%	Está combinando la cotización a la SS y un producto privado
Confiaré solo en la pensión de la Seguridad Social	14,8%	60,9%	Está cotizando a la SS para cobrar una pensión
Indicador base	31,3	24,4	

Base: Millennial, 1.525 entrevistas. Estudio original, 1.206 entrevistas

En este planteamiento, la alternativa aseguradora es la opción que tiene en cuenta el 28% de los jóvenes, mientras que existe una mayor predisposición hacia un ahorro individual para ir generando una cantidad que ayude a completar la pensión pública de jubilación. El índice base en este caso es del 31,3.

5.2. Índice de Cultura Aseguradora de los millennials y comparativa con el trabajo previo

Según los resultados anteriores, el Índice de Cultura Aseguradora de la generación Millennial es de 36,2, reflejando un nivel medio-bajo.

Comparando este resultado con el extraído del trabajo *Definición y medición de la cultura aseguradora. Aplicación al caso español*⁽¹⁾, y salvando las distancias entre los colectivos objeto de estudio (ver anexo metodológico), se observa que los índices se sitúan en línea con los obtenidos anteriormente. Para la población general el Índice de Cultura Aseguradora alcanzaba un 35,1, y para el segmento más joven, de 20 a 39 años, aumentaba ligeramente a un 37.

Las áreas que obtienen una mejor valoración son las relacionadas con el Conocimiento y el Uso. Los resultados más críticos se corresponden con la Educación y con la Previsión.

Tabla 24. Comparativa Índices Dimensiones y Cultura Aseguradora

Dimensiones	Generación Millennial	Estudio anterior	
		Personas 20-39 años	General
Conocimiento	50,5	49,7	48,6
Uso	51,9	57,5	57,7
Educación	21,6	24,8	19,8
Previsión	30,4	26,4	27,4
Índice de Cultura Aseguradora	36,2	37,0	35,1

Destacados...

- El índice global de cultura aseguradora de los millennials refleja un nivel medio-bajo, muy similar al obtenido con el estudio anterior dirigido a la población general.
- Esta similitud deja ver que la cultura aseguradora de la población española no parece mejorar significativamente a mayor edad, y solo es en la dimensión de Uso donde se aprecia una mayor diferencia, debido fundamentalmente a la poca experiencia personal que los jóvenes millennials tienen todavía en la contratación y gestión de los diferentes seguros.
- Impulsar una labor formativa e informativa sobre el valor social del seguro permitiría a esta generación de millennials aumentar su conocimiento y hacerlo más objetivo, ya sea para estar protegido ante un hecho incierto como para ser previsores ante un momento que con certeza se producirá en el futuro, el de la jubilación.

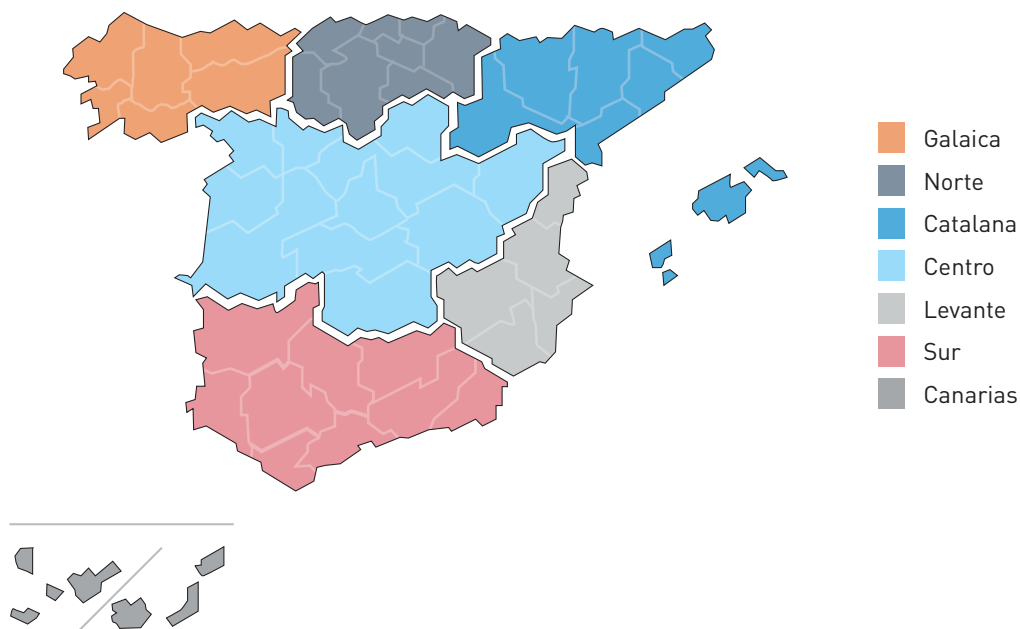
6. Algunas consideraciones según la zona geográfica de residencia

Tal y como se ha comentado con anterioridad, las conclusiones obtenidas en este trabajo provienen de las respuestas de los millennials residentes en España a las preguntas sobre seguros, ahorro y prevención formuladas tanto en la fase cualitativa como cuantitativa de la investigación. Aunque el análisis por zona geográfica no constituye un objetivo principal del estudio y no desprende grandes diferencias en la opinión de los jóvenes sobre los

temas tratados, parece interesante dirigir el foco sobre algunas cuestiones, teniendo en cuenta el nivel de error asociado al pasar de una análisis nacional a uno específico por zona (ver anexo metodológico).

Para el análisis de la información se ha utilizado la agrupación Nielsen de provincias, tal y como se refleja en el siguiente gráfico.

Gráfico 36. Composición de las zonas Nielsen



En primer lugar, la capacidad de emancipación y de poder iniciar la “vida adulta independiente” viene muy marcada por las condiciones laborales y económicas. En este sentido, tal y como se desprende de la Encuesta de Población Activa (EPA) publicada

por INE en el primer trimestre de 2016, es en la zona sur y suroeste de la península donde la tasa de desempleo es más elevada y también donde la renta disponible de los hogares es más baja.

Tabla 25. Tasa de paro por CC.AA.

	Total
Nacional	21,00
Andalucía	29,70
Aragón	15,28
Asturias	19,50
Baleares	18,41
Canarias	26,00
Cantabria	18,90
Castilla-La Mancha	25,45
Castilla y León	18,33
Cataluña	17,42
Comunidad Valenciana	21,84
Extremadura	29,13
Galicia	18,24
Comunidad de Madrid	16,81
Murcia	22,10
Navarra	14,25
País Vasco	12,80
La Rioja	14,38

■ Tasa de paro superior a la media nacional

■ Tasa de paro inferior a la media nacional

Fuente: INE. Encuesta de población activa, 1º trim. 2016.

Tabla 26. Renta anual media de los hogares por CC.AA.

	Total
Nacional	26.092
Andalucía	20.851
Aragón	30.058
Asturias	25.909
Baleares	27.284
Canarias	22.261
Cantabria	25.282
Castilla-La Mancha	21.939
Castilla y León	24.838
Cataluña	30.655
Comunidad Valenciana	22.132
Extremadura	21.092
Galicia	25.614
Comunidad de Madrid	31.243
Murcia	21.529
Navarra	32.979
País Vasco	33.053
La Rioja	26.604

■ Renta superior a la media nacional

■ Renta inferior a la media nacional

Fuente: INE. Encuesta de condiciones de vida, 2015.

Las zonas donde la tasa de paro es inferior coincide con aquellas en las que existe un mayor índice de emancipación: Centro y Norte, destacando en

concreto la Comunidad de Madrid y el País Vasco. Sin embargo, esta afirmación no se cumple en la zona Catalana.

Tabla 27. Convivencia familiar por zona

	Bases	Vive en casa de sus padres	Emancipado
Total	1.525	59,0%	41,0%
Catalana	314	61,7%	38,3%
Levante	223	61,1%	38,9%
Sur	327	63,3%	36,7%
Centro	351	50,6%	49,4%
Galaica	121	62,6%	37,4%
Norte	114	56,5%	43,5%
Canarias	75	58,7%	41,3%

■ Inferior a la media nacional

■ Superior a la media nacional

Como veíamos en capítulos anteriores, 7 de cada 10 millennials establecen una planificación del gasto. Por zonas, los jóvenes que en mayor medida hacen una planificación de su gasto son los de

Canarias y Centro, mientras que en la Catalana y Galaica se declaran menos planificadores que los del resto de áreas.

Tabla 28. Planificación del gasto por zona

	Base: dispone de algún ingreso	Sí, suelo planificar mis gastos	No, voy gastando en función de mis necesidades
Total	1.372	69,0%	31,0%
Catalana	279	64,3%	35,7%
Levante	198	70,3%	29,7%
Sur	289	68,0%	32,0%
Centro	331	73,4%	26,6%
Galaica	104	65,2%	34,8%
Norte	104	66,3%	33,7%
Canarias	67	78,0%	22,0%

■ Inferior a la media nacional ■ Superior a la media nacional

En relación con la concepción del ahorro, bien desde un punto de vista previsor y a largo plazo o bien como medio para obtener objetivos concretos, surgen los diferentes perfiles de ahorradores, que según este estudio se han clasificado en cuatro segmentos dependiendo de su forma de ahorro presente y futuro: "Ahorrador convencido", "Ahorrador por necesidad"; "Futuro ahorrador" y "Cortoplacista".

porcentaje de jóvenes ahorradores convencidos, que tienen presente el ahorro en su forma de vida y son conscientes de la importancia del mismo para el futuro, intentando guardar el máximo posible. En contraposición, parece que los millennials de las zonas Norte, Catalana y Levante se definen más como cortoplacistas, donde prima el guardar una cantidad de dinero para pequeñas eventualidades que pudiesen acontecer, lo que de forma popular se conoce como "tener un pequeño colchón".

Tras analizar estos perfiles por zonas, se observa que en la zona Centro se alcanza un mayor

Gráfico 37. % Ahorrador convencido

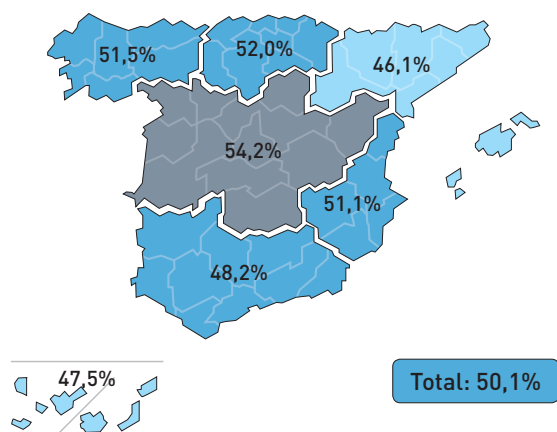
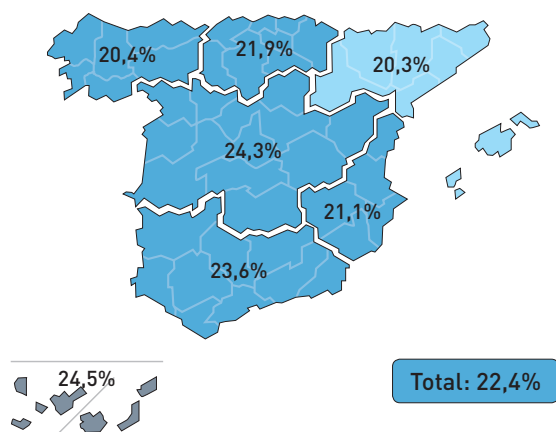


Gráfico 38. % Ahorrador por necesidad



■ Significativamente mayor a la media ■ Media ■ Significativamente menor a la media

Gráfico 39. % Futuro ahorrador

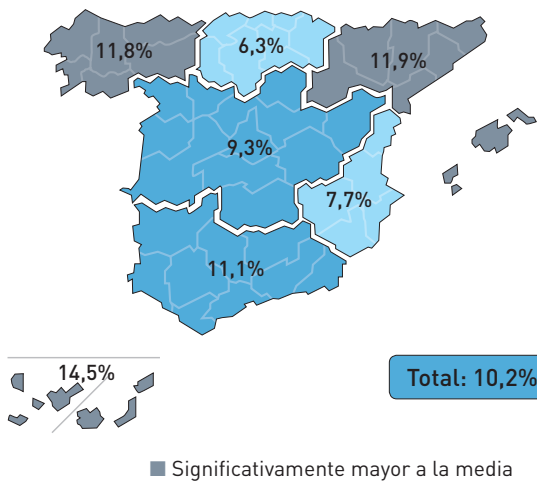
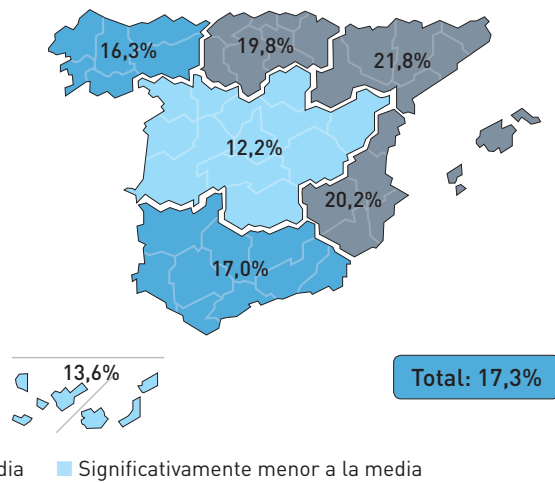


Gráfico 40. % Cortoplacistas



Si nos centramos en el futuro, como veíamos en el epígrafe “Los millennials y la jubilación”, el ahorro individual se convertía en un apoyo para afrontar la jubilación. Aquí surgen ciertas diferencias en función de las zonas de residencia de los jóvenes. Parece que los millennials de Levante y del Sur son

los que más confían recibir la pensión del Estado una vez lleguen a la jubilación. Sin embargo, en la zona norte del país, Galicia, Norte y Catalana, opinan que es necesario el ahorro para completar la pensión del Estado, pero fuera de productos específicos que sirvan de complemento a la misma.

Tabla 29. Formas de afrontar la jubilación por zona

	Base: mayores de 25 años	Además de la pensión, ahorraré por mi cuenta, pero no veo necesario contratar un seguro o un plan de pensiones	Además de la pensión, creo que es necesario contratar un seguro o un plan de pensiones en este momento	Confiaré solo en la pensión de la Seguridad Social
Total	834	57,4%	27,9%	14,8%
Catalana	150	63,6%	27,6%	8,8%
Levante	126	54,2%	28,5%	17,3%
Sur	179	53,1%	26,8%	20,1%
Centro	203	55,9%	27,5%	16,7%
Galaica	72	62,4%	26,4%	11,2%
Norte	64	64,5%	25,0%	10,6%
Canarias	39	50,6%	41,0%	8,4%

■ Inferior a la media nacional ■ Superior a la media nacional

Gráfico 41. % Confiaré solo en la pensión de la Seguridad Social

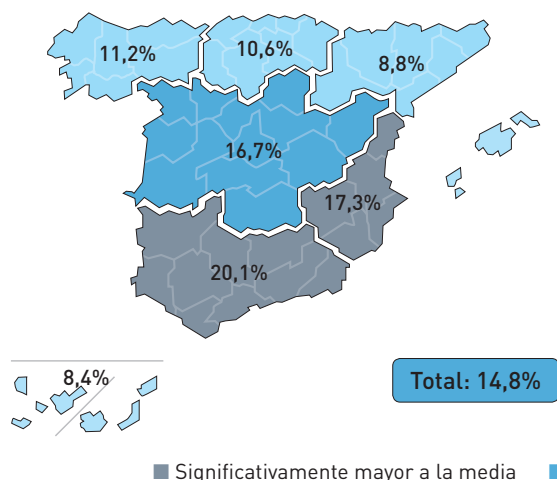
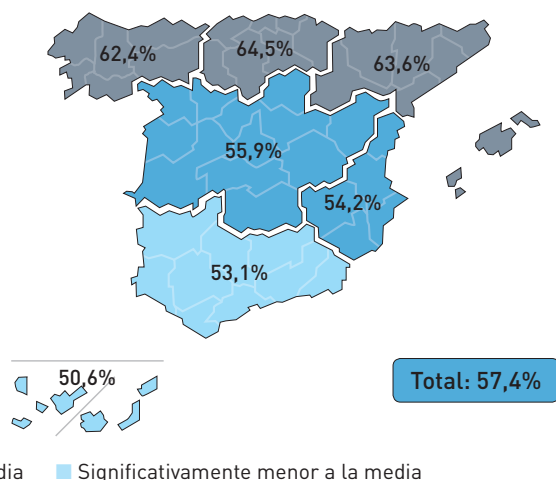


Gráfico 42. Además ahorraré, pero no veo necesario contratar un plan de pensiones



En cuanto a la visión que tienen los jóvenes sobre la necesidad y tranquilidad que proporcionan los seguros, existe bastante unanimidad por zonas.

En ambos casos se obtiene un grado de acuerdo elevado en ambas afirmaciones en todas las áreas geográficas analizadas.

Tabla 30. La necesidad y la tranquilidad del seguro por zona

	Bases	De acuerdo: los seguros son necesarios	De acuerdo: son una buena fórmula para garantizar la tranquilidad
Total	1.525	86,5%	87,6%
Catalana	314	85,3%	87,1%
Levante	223	86,7%	86,9%
Sur	327	85,1%	87,3%
Centro	351	88,6%	87,9%
Galaica	121	87,7%	88,2%
Norte	114	84,2%	89,6%
Canarias	75	88,4%	88,1%

■ Inferior a la media nacional ■ Superior a la media nacional

Para finalizar, veremos qué valoración realizan los jóvenes de su cultura aseguradora en las diferentes zonas del país. A pesar de que la gran mayoría declara tener un escaso conocimiento en esta materia, los millennials de la zona Sur son los más críticos al respecto, posicionándose

en mayor medida en una franja de cultura aseguradora baja o muy baja. En contraposición, en las áreas de Levante y Norte, los jóvenes manifiestan poseer una cultura aseguradora alta o muy alta, superior al resto de zonas de España.

Tabla 31. Nivel de cultura aseguradora por zona

	Bases	Alto o muy alto	Medio	Bajo o muy bajo
Total	1.525	9,6%	37,2%	53,3%
Catalana	314	8,9%	36,7%	54,5%
Levante	223	11,2%	37,7%	51,1%
Sur	327	10,1%	33,8%	56,1%
Centro	351	8,6%	42,5%	48,9%
Galaica	121	8,6%	37,9%	53,5%
Norte	114	12,1%	32,8%	55,0%
Canarias	75	7,7%	33,5%	58,8%

■ Inferior a la media nacional ■ Superior a la media nacional

Anexo I. Metodología

El presente informe se ha abordado en dos fases diferenciadas. Una primera exploratoria de carácter cualitativo que ha permitido un acercamiento a la generación Millennial, y que ha servido de base para la realización de la segunda fase de índole cuantitativo, donde se ha recogido de forma específica información sobre su relación y su conocimiento del mundo del seguro, así como su posición en el ámbito económico y de ahorro, y su visión sobre el futuro y la previsión.

A continuación se muestran de forma detallada las características de las técnicas de investigación utilizadas en ambas fases.

Fase cualitativa

Está basada en la realización de **grupos de discusión**, cuya estructura básica vino definida por las siguientes variables:

- La **edad**, atendiendo a dos subgrupos: los nacidos entre 1983 y 1991, y los nacidos entre 1992 y 1998.
- La **situación sociolaboral**: estudiantes, trabajadores y desempleados.
- **Emancipación** del hogar de origen: emancipados y no emancipados. Se entiende como emancipado

aquella persona que es independiente económicamente y vive fuera del domicilio paterno.

Adicionalmente a este planteamiento, se tuvieron en cuenta las posibles diferencias que podían marcar tres variables más:

- Las **diferencias geográficas** en cuanto a las posibles oportunidades laborales de una zona u otra medida por la tasa de paro de la zona: se opta por Madrid (MAD) y Sevilla (SEV) con tasas de paro que reflejan estas diferencias laborales.
- El **nivel educativo** alcanzado: diferenciando jóvenes con una formación basada únicamente en la enseñanza obligatoria (EO), jóvenes con una formación profesional (FP) o ciclos universitarios (UNIV).
- La **perspectiva del sexo**: analizando grupos mixtos, solo grupos masculinos y solo grupos femeninos.

Con el objetivo de establecer grupos homogéneos en función de las variables anteriores, se realizaron **8 grupos de discusión** en **abril de 2016** con las siguientes características: 4 grupos en Madrid y 4 grupos en Sevilla, en los que estuvieron representados los diferentes grupos de edad, así como de situación sociolaboral.

	Madrid		Sevilla	
Estudiantes			G1	18-24 UNIV Mixto
Desempleados	G6	18-24 EO/FP Hombres	G7	18-24 EO/FP Mujeres
	G8	25-33 UNIV Mixto		
Trabajadores	G3	18-24 EO/FP Mixto	G2	25-33 Emancipados Mixto
	G5	25-33 FP/UNIV Mujeres	G4	25-33 EO/FP Hombres

Fase cuantitativa

Los códigos referenciales obtenidos en la primera fase cualitativa se cuantificaron en esta segunda etapa a través de la elaboración de un cuestionario estructurado. A continuación se detallan las principales características:

Metodología de recogida de información

Entrevistas *on line* a través de cuestionario autoadministrado dirigidas a un panel de consumidores.

Universo del estudio

Hombres y mujeres entre 18 y 33 años, residentes en España.

Muestra

Se establece la realización de **1.500 entrevistas** para un error de $\pm 2,89\%$ para datos globales, $p=q$, con un nivel de confianza del 95,5%.

Distribución de la muestra

Para alcanzar la máxima representatividad se fijaron cuotas en función de la comunidad autónoma, sexo y edad del entrevistado. Se controló también la representatividad de la situación sociolaboral, en cuanto a formación y emancipación.

En la siguiente tabla se muestra la cuota exigida para cada una de las variables anteriormente mencionadas, las entrevistas realizadas y su error asociado.

	Cuota exigida	Entrevistas realizadas	Error
Total nacional	1.500	1.525	2,56%
Comunidad autónoma			
Andalucía	299	309	5,69%
Aragón	40	39	16,01%
Asturias	27	32	17,68%
Baleares	40	33	17,41%
Canarias	74	72	11,79%
Cantabria	17	22	21,32%
Castilla-La Mancha	71	59	13,02%
Castilla León	68	75	11,55%
Cataluña	237	214	6,84%
Comunidad Valenciana	158	173	7,60%
Extremadura	38	42	15,43%
Galicia	78	84	10,91%
Madrid	212	223	6,70%
Murcia	52	56	13,36%
Navarra	19	17	24,25%
País Vasco	60	62	12,70%
La Rioja	10	13	27,73%
Edad			
18-24	567	580	4,15%
25-33	933	945	3,25%
Sexo			
Hombre	757	770	3,60%
Mujer	743	755	3,64%

Errores asociados al análisis por zona Nielsen

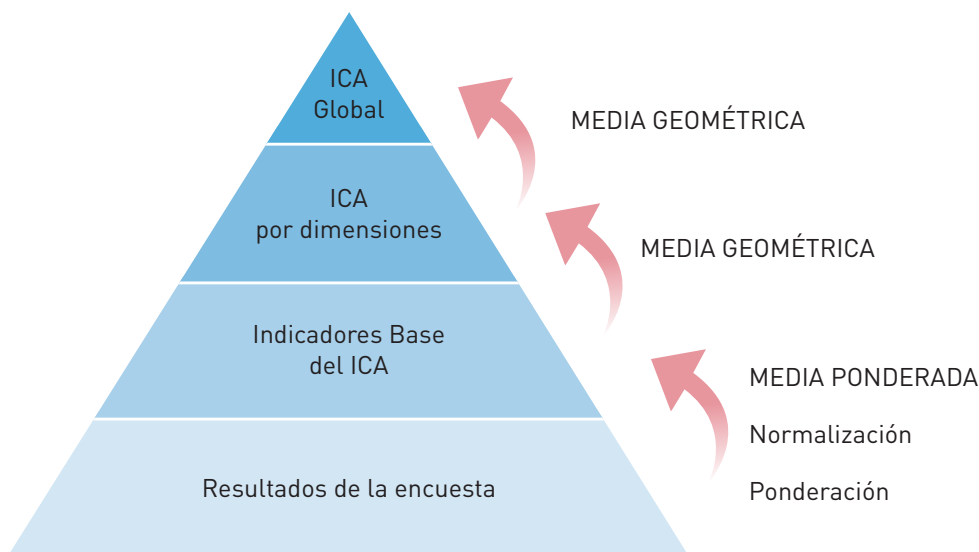
	Entrevistas realizadas	Error
Catalana	314	5,64%
Levante	223	6,70%
Sur	327	5,53%
Centro	351	5,34%
Galaica	121	9,09%
Norte	114	9,37%
Canarias	75	11,55%

Cálculo del Índice de Cultura Aseguradora (ICA)

Para el cálculo del Índice de Cultura Aseguradora se ha replicado la metodología empleada por Fundación MAPFRE en el estudio *Definición y medición de la cultura aseguradora. Aplicación al caso español*,

publicado en 2015, en el que partiendo de unos indicadores de base obtenidos a partir de los resultados de ciertas preguntas del cuestionario, se sintetizan y resumen en un indicador global.

Proceso de síntesis desde los resultados de la encuesta a un indicador sintético global



Fuente: Fundación Mapfre. Ver nota 1.

Se utilizaron las cuatro dimensiones originales de la encuesta de cultura aseguradora: Conocimiento, Uso, Educación y Previsión, aunque se adaptaron

las preguntas del cuestionario original a un lenguaje más cercano a la generación Millennial.

En los siguientes cuadros se muestran las preguntas empleadas en el cálculo de cada dimensión tanto en el caso de la generación Millennial como en el estudio original:

Cuadro 1. Preguntas asociadas a cada indicador para la generación Millennial

Dimensiones	Indicadores
Conocimiento	D2. ¿Para qué sirve un seguro?
	D3. ¿Sabes si estos seguros son obligatorios?
	E2. ¿Conoces el significado de los siguientes términos relacionados con los seguros?
Uso	E1. En los siguientes sitios, dime en dónde crees que puedes contratar un seguro.
	D8. ¿A quién crees que perjudica más el fraude en el seguro, por ejemplo cuando se simula un accidente o siniestro?
Educación	D9. ¿Cómo has aprendido la mayoría de las cosas que sabes sobre los seguros?
	E5. ¿Cuál te parece la mejor manera para informarte y ampliar tus conocimientos sobre seguros?
Prevención	D1. Para hacer frente a estos posibles imprevistos, ¿cuál crees que es la mejor opción para sentirte protegido?
	D5. ¿Cuál de las siguientes formas de preparar la jubilación te parece más adecuada para ti?

Cuadro 2. Preguntas asociadas a cada indicador en estudio original

Dimensiones	Indicadores
Conocimiento	P1. ¿Para qué sirve un seguro?
	P2. ¿En cuáles de las siguientes actividades necesita un seguro obligatorio?
	P3. ¿Conoce el significado de los siguientes términos relacionados con los seguros?
Uso	P4. ¿Quién puede vender un seguro?
	P5. ¿A quién perjudica más el fraude en el seguro, por ejemplo cuando se simula un siniestro?
	P6. ¿Dónde acudiría si tuviera que hacer una reclamación a su compañía de seguros?
Educación	P7. ¿De qué forma ha adquirido sus conocimientos en materia de seguros?
	P8. ¿Qué método es más adecuado para mejorar sus conocimientos sobre seguros?
	P9. ¿Quién cree usted que se ocupa de mejorar la educación en materia de seguros de la población?
Prevención	P10. ¿Qué haría para protegerse y proteger a su familia y patrimonio de un posible riesgo?
	P11. ¿Cuál es su gasto anual estimado en seguros?
	P12. ¿Qué está haciendo (o ha hecho) para preparar su jubilación?

Una vez obtenidos los resultados del cuestionario, se ponderaron las respuestas según el porcentaje de la población que la había elegido, de forma que la suma de las ponderaciones de todas las respuestas posibles fuese 100.

Tras puntuar las diferentes respuestas y ponderar según su representatividad, se produce un proceso de agregación empleando la media geométrica, tanto para la obtención de los índices asociados a cada dimensión como para la obtención del índice global. Éstos toman valores comprendidos entre 0 y 100, indicando valores cercanos a 0 un nivel de cultura aseguradora nulo y los que se acercan a 100, un conocimiento elevado en el tema.

Al igual que en el estudio de referencia, se establecen los siguientes rangos de cara a la interpretación de los índices:

- De 0 a 33: nivel de cultura aseguradora bajo.

- De 34 a 66: nivel de cultura aseguradora medio.
- De 67 a 100: nivel de cultura aseguradora alto.

Para la comparativa entre los Índices de Cultura Aseguradora de la generación Millennial y el trabajo original es importante tener en cuenta las diferencias muestrales.

La muestra total de encuestados en el estudio original fue de 1.206 entrevistas, con un error muestral asociado de $\pm 2,8\%$ para un nivel de confianza del 95%, y distribuidas en función de dos variables de cuota: el sexo (hombre o mujer) y la edad de la persona entrevistada (de 20 a 39 años, de 40 a 64 años o de 65 años y más años).

El número total de entrevistas realizado entre la población más joven, de 20 a 39 años, fue de 401 entrevistas, con un error muestral asociado de $\pm 4,9\%$ para un nivel de confianza del 95%.

Anexo II. Cuestionario

Bloque A

HOGAR Y CONVIVENCIA/SITUACIÓN LABORAL - ESTUDIOS

Antes de nada, querríamos conocer algunos datos básicos sobre ti y tu hogar.

A1. ¿Cuántos años tienes? _____ años

A2. Eres...

- Hombre
- Mujer

A3. Tu estado civil es...

- Soltero
- Casado/en pareja
- Separado/divorciado
- Otros

A4. ¿Vives en casa de tus padres?

- Vivo en casa de mis padres
- No vivo en casa de mis padres
→ ¿A qué edad dejaste de vivir con tus padres con independencia económica? _____

A5. ¿La casa donde vives es en alquiler o en propiedad?

- Es una casa en alquiler
- Es una casa en propiedad

A6. ¿Con cuántas personas, incluyéndote tú, vives? _____ personas

A7. ¿Tienes hijos?

- Sí
- No

A8. ¿Tienes a cualquier otra persona que dependa económicamente de ti?

- Sí
- No

A continuación vamos a definir tu situación actual en cuanto al trabajo o a los estudios.

A9. Actualmente estas estudiando? Sí/No

- Sí → ¿Qué estudias? ([mostrar lista de estudios estándar](#))
 - Estudio, solo me dedico a mis estudios, a mi formación
 - Estudio pero suelo trabajar esporádicamente → Actualmente, ¿estás trabajando? (Sí/No)
 - Estudio y a la vez tengo un trabajo estable
- No
 - No estudio y actualmente tengo un trabajo estable
 - No estudio y actualmente tengo un trabajo temporal
 - No estudio y actualmente no tengo trabajo

(A todos, menos a los que solo se dedican a estudiar)

A9.1. ¿Cuál es tu trabajo actual o el último que has tenido? [\(mostrar lista de profesiones estándar\)](#)

A10. ¿Estás buscando trabajo, ya sea para empezar a trabajar o para mejorar el que ya tienes?

- Sí
- No

A11. ¿Cuál es el nivel de estudios máximo que has terminado? ¿Y el de tu padre/madre? [\(mostrar lista con niveles de estudios estándar\)](#)

Bloque B

HÁBITOS Y SATISFACCIÓN PERSONAL

B0_1. A continuación, vamos a hablar de las cosas que haces en tu tiempo libre. ¿Podrías indicarnos aquellas que sueles realizar?

- Escuchar música, radio
- Salir o reunirse con amigos
- Ver la televisión
- Ir a bares/discotecas
- Descansar, no hacer nada
- Navegar por Internet/redes sociales
- Viajar
- Practicar/hacer deporte
- Jugar con videoconsolas (Play, Xbox...)
- Ir al cine/teatro
- Asistir a competiciones deportivas
- Visitar museos, exposiciones
- Ir de excursión/senderismo
- Leer libros
- Colaborar con ONG/voluntariado
- Realizar deportes o actividades de riesgo
- Asistir a conferencias, coloquios
- Asistir a talleres o cursos (pintura, música, cocina, manualidades...)

B0_2. ¿Pertenece a alguna de las siguientes asociaciones?

	Pertenezco actualmente	He pertenecido hace algún tiempo	No
Deportiva			
Religiosa			
Cultural			
Recreativa/club social			
Musical			
Excursionistas			
Benéfica o asistencial			
Cívica (vecinos o consumidores)			
Ecologista, defensa de la naturaleza			
Asociación o colegio profesional			
Partido u organización política			
Sindical			

B1. Valora tu situación en términos de satisfacción personal en estos ámbitos. ¿Cuál es tu satisfacción personal con...? (Escala: 1 Nada satisfecho - 10 Totalmente satisfecho)

- Tu situación económica actual.
- La formación y los estudios que has adquirido hasta ahora.
- Tus relaciones familiares.
- Tus relaciones con tus amigos.
- Tus relaciones sentimentales.
- Tu experiencia laboral hasta ahora.
- Tus actividades de ocio.

Bloque C

EL FUTURO, LA PREVISIÓN Y EL AHORRO

Actitud, capacidad y objetivos

C1. Pensando en tu futuro, cuál de las siguientes alternativas se acerca más a tu manera de imaginártelo:

- Me veo trabajando, al menos una temporada, en el extranjero
- Trabajando en España
- Espero vivir en una casa en propiedad
- Creo que siempre viviré de alquiler
- Intentaré ahorrar pensando en el futuro
- Ahorraré lo necesario para poder cubrir algún imprevisto
- En un futuro trabajaré para alguna empresa
- Me gustaría poder montar mi propio negocio

(A los que no tienen hijos)

- En algún momento, creo que tendré hijos
- Creo que no tendré hijos

Fuentes de ingresos

C2. Señala si dispones de alguno de los siguientes ingresos:

(Para cada uno de ellos: Sí/No)

- Sueldo mensual y estable (no mostrar si solo estudia)
- Sueldo por algún trabajo esporádico
- Paga o dinero que te dan tus padres/abuelos u otros familiares
- Beca para estudios
- Algún tipo de subsidio (desempleo, pensión, etc.)
- No dispongo de ningún tipo de ingreso → pasa a C7

Cuantificación de ingresos

C3. Aunque sea una estimación, ¿en cuál de los siguientes tramos estarían tus ingresos totales al mes?
(Nos referimos al total de dinero de todas las fuentes anteriores)

- Menos de 100 € al mes
- Entre 100 y 250 € al mes
- Entre 251 y 500 € al mes
- Entre 500 y 700 € al mes
- Entre 701 y 1.000 € al mes
- Entre 1.001 y 1.500 € al mes
- Más de 1.500 € al mes

Naturaleza de gastos

C4. Teniendo en cuenta tus ingresos, indica de los siguientes gastos cuáles cubres en parte, cuáles cubres totalmente y de cuáles no te encargas tú.

	Los cubro totalmente	Los cubro solo en parte	No me encargo yo
Mi ocio, mi ropa, mi móvil, tablets, etc.			
Vacaciones y/o viajes			
Gastos de desplazamientos diarios			
Gastos de la casa (comida, alquiler, hipoteca, luz, agua, etc.)			
Gastos de los hijos (solo con hijos)			
Los relacionados con mis estudios (solo a estudiantes)			

Planificación de gastos

C5. En lo relacionado con tus gastos, ¿en general haces alguna planificación? Nos referimos a si estableces un máximo a gastar para diferentes cosas de modo semanal o mensual.

- Sí, suelo planificar los gastos
- No me planifico, voy gastando en función de mis necesidades

(Si establecen una planificación de gastos)

C5A. Y normalmente, ¿gastas más, menos o justo lo que tenías previsto?

- Suelo gastar más de lo previsto
- Suelo cumplir lo que he previsto
- Suelo gastar menos de lo previsto

Perfil ahorrador actual

C6. De las siguientes frases, dínos si te identificas o no con cada una de ellas. Lee detenidamente ya que puedes estar identificado con más de una opción. (Para cada uno de ellos: Sí/No)

- Ahorro para gastar en algo concreto. Guardo una cantidad más o menos fija con un objetivo concreto (un viaje, las vacaciones, una compra especial).
- Intento guardar para tener un colchón, por si pasa algún imprevisto. Guardo todos los meses una cantidad más o menos fija sin objetivo concreto.
- No me planteo ahorrar.
- Para mí es imposible ahorrar, mis ingresos no cubren o llegan justos para mis gastos.

(Si trabaja, no emancipado)

- Estoy ahorrando, para poder vivir fuera de la casa de mis padres.

Proyección del perfil ahorrador en un futuro

(A todos)

C7. Piensa e imagina en un futuro donde tu situación económica fuese positiva y estable. De las siguientes opciones, ¿cómo crees que vas a actuar en cuanto al ahorro?

Con una buena situación económica personal...

- Intentaría ahorrar lo máximo posible
- Ahorraría, pero lo justo para tener un pequeño colchón
- No me plantearía ahorrar

Visión del ahorro padres vs ellos

C8. Pensando en el tiempo anterior a la crisis económica. ¿Cuál de las siguientes situaciones crees que describe mejor la forma de vivir de tus padres?

- Estaban obsesionados con el ahorro y no disfrutaban de la vida
- Ahorraron, pero de un modo equilibrado y también disfrutaban de la vida
- Gastaron más de lo que debían, sin pensar demasiado en el futuro

C9. ¿Cuál es tu grado de acuerdo con la siguiente frase?

(Escala: 0 Nada de acuerdo - 10 Totalmente de acuerdo)

- Desde pequeño me han inculcado la idea del ahorro y lo importante que es planificar el dinero del que se dispone.

Bloque D

LOS SEGUROS

Hemos estado hablando del ahorro que unas veces lo utilizamos para disfrutar de las cosas que nos gustan y otras veces para poder hacer frente a imprevistos que nos pueden suceder a nosotros, a nuestros seres queridos o a las cosas que tenemos, como la casa, el coche, etc.

D1. Para hacer frente a estos posibles imprevistos, de las siguientes opciones, ¿cuál crees que es la mejor para sentirte protegido?

Solo una respuesta.

- Ahorrar por mi cuenta para poder arreglar los daños o consecuencias
- Contar con un seguro
- No hacer nada y asumir las consecuencias

D2. ¿Para qué sirve un seguro? Elige, por favor, la respuesta que te parezca a ti que define mejor la utilidad de un seguro.

Solo una respuesta.

- Para evitar situaciones de riesgo
- Para la cobertura de todos mis riesgos
- Para penalizar a los que causan un accidente o incidente
- Para mantener "como nuevas" las cosas
- Para proteger las cosas y/o su familia ante sucesos inciertos

D3. De los siguientes seguros, indica si conoces que existen, cuáles son obligatorios y si tienes alguno de ellos contratado o bien sabes si lo tiene tu familia.

¿Conoces que existe? Sí/No/No sabe	¿Tienes este seguro? Sí/No/No sabe			¿Sabes si es obligatorio? Es obligatorio/ No es obligatorio/ No lo sé con seguridad		¿Lo tienen contratado tus padres o mayores? Sí/No/No sabe
	¿Lo has contratado tú? Sí/No	¿Lo pagas tú?		No me encargo yo		
		Los cubro totalmente	Los cubro sólo en parte			
Seguro de Coche o Moto						
Seguro de Hogar						
Seguros de Salud						
Seguros de Defunción						
Seguros de Vida por fallecimiento						
Seguros de Ahorro/Jubilación						
Seguros de Móvil						
Seguros de Viajes**						
Seguros de Mascotas						

** Indicar en el Seguro de Viajes si lo ha contratado alguna vez en algún viaje.

D4. Indica cuál es el nivel de importancia que tiene cada seguro para ti y cuál dirías que es tu nivel de conocimiento sobre cómo funciona cada seguro.

(Escala Importancia: 1 es “Este seguro no me parece nada importante tenerlo” y 10 es “Este seguro es muy importante tenerlo”)

(Escala Conocimiento: 1 “Tengo un nivel muy bajo” y 5 “Mi nivel es muy alto”)

	Nivel de importancia	Nivel de conocimiento sobre cómo funciona
Seguro de Coche o Moto		
Seguro de Hogar		
Seguros de Salud		
Seguros de Defunción		
Seguros de Vida por fallecimiento		
Seguros de Ahorro/Jubilación		
Seguros de Móvil		
Seguros de Viajes		
Seguros de Mascotas		

Nota de programación: Tipos de seguros filtrados que conoce o tiene contratado

Jubilación (mayores de 25 años)

D5. Pensando en la jubilación y aunque sea para hacerlo más adelante. ¿Cuál de las siguientes formas de preparar la jubilación te parece más adecuada para ti?

- Confiaré solo en la pensión de la Seguridad Social
- Además de la pensión, ahorraré por mi cuenta, pero no veo necesario contratar un seguro o un plan de pensiones
- Además de la pensión, creo que es necesario contratar un seguro o un plan de pensiones para ese momento

D5a. ¿Tienes contratado algún producto de ahorro para la jubilación?

- Sí
- No

(A todos)

D6. Si tuvieras que decir cuál es tu nivel de conocimiento sobre cómo funcionan los seguros específicos para la jubilación, los planes de pensiones, ¿qué dirías?

- Tengo un nivel muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Mi nivel es muy alto

D7. De las siguientes afirmaciones relacionadas con los seguros, ¿cuál es tu grado de acuerdo?

(Escala: 0 Nada de acuerdo - 10 Totalmente de acuerdo) ROTAR

- Es difícil saber lo que cubre y no cubre un seguro, el lenguaje es muy técnico
- Hay mucha gente que miente a las aseguradoras para beneficiarse del seguro
- Los seguros son una buena fórmula para garantizar la tranquilidad
- Los seguros son necesarios

D8. ¿A quién crees que perjudica más el fraude en el seguro, por ejemplo, cuando se simula un accidente o siniestro?

- A la persona que vendió el seguro
- A la compañía aseguradora
- Al defraudador
- A la aseguradora y a todos los demás asegurados
- A las Administraciones Públicas

D9. ¿Cómo has aprendido la mayoría de las cosas que sabes sobre los seguros?

- Con la experiencia personal
- En la escuela o el instituto
- A través de los estudios superiores
- En casa, en conversaciones con mi familia**
- A través de compañeros y amigos**
- No sabes de seguros o sabes muy poco

** (Si En casa, en conversaciones con mi familia o compañeros y amigos)

D9. En esas situaciones, ¿sobre qué se suele hablar cuando se habla del seguro o de los seguros?

D10. De las siguientes afirmaciones relacionadas con los seguros, ¿cuál es tu grado de acuerdo?

(Escala: 1 Nada de acuerdo - 10 Totalmente de acuerdo) ROTAR

- Es un sector en el que me gustaría trabajar
- Las empresas aseguradoras ofrecen nuevos seguros pensando en las necesidades de los jóvenes como yo
- No conozco exactamente cómo funciona una empresa de seguros

Bloque E

CULTURA ASEGURADORA

E1. En los siguientes sitios, dime en dónde crees que puedes contratar un seguro...

(Sí o No a cada uno)

- ...en una notaría?
- ...en una correduría de seguros?
- ...en una compañía de seguros?
- ...a través de un comparador de seguros por Internet?
- ...una asociación de consumidores?
- ...en un banco?

E2. ¿Conoces el significado de los siguientes términos relacionados con los seguros? Señala la definición que te parezca más adecuada.

Tomador

- El profesional que asesora sobre seguros
- La persona que contrata el seguro
- La persona que vende el seguro
- La persona que vende seguros de otro por comisión
- La entidad aseguradora

Póliza

- El perjuicio producido por una persona a otra u otras
- El conjunto de bienes asegurados
- La cantidad que recibe el asegurado cuando se produce un siniestro
- El contrato de seguro
- La cantidad que recibe la aseguradora del asegurado

Prima

- La aportación económica que realiza el asegurado a la compañía de seguros
- El nivel de protección de los bienes
- La cantidad máxima que va a pagar la aseguradora en caso de siniestro
- El valor del bien que ha sufrido el siniestro
- El periodo de tiempo inicial durante el cual no tienen efecto las coberturas

E3. Si tuvieras que decir cuál es tu nivel de cultura sobre seguros, ¿qué dirías?

- Tengo un nivel muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Mi nivel es muy alto

E4. ¿Crees de sería bueno ampliar o mejorar tus conocimientos sobre los seguros?

- Sí, con mi edad creo que es bueno ir conociendo cómo funcionan los seguros
- No lo veo necesario, cuando llegue el momento me informaré

E5. ¿Cuál te parece la mejor manera para informarte y ampliar tus conocimientos sobre seguros?

- Asistir a sesiones informativas o formativas
- Preguntar a familiares o amistades
- Informarme yo mismo (Internet, libros u otros)

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Índice de tablas

Tabla 1.	Distribución de la muestra por edad	14
Tabla 2.	Año de nacimiento, edad actual y edad en el inicio de la crisis	16
Tabla 3.	Situación de convivencia por edad	20
Tabla 4.	Situación de convivencia por sexo	20
Tabla 5.	Vivienda en propiedad frente a alquiler	20
Tabla 6.	¿Sobre qué se habla cuando se habla de seguros?	26
Tabla 7.	El seguro como medida de prevención.....	27
Tabla 8.	Notoriedad y obligatoriedad por tipo de seguro.....	29
Tabla 9.	Penetración por tipo de seguro y edad.....	32
Tabla 10.	De los siguientes sitios, ¿en dónde crees que puedes contratar un seguro?	32
Tabla 11.	Percepción de una formación aseguradora	33
Tabla 12.	Nivel de participación por tipo de gasto	38
Tabla 13.	Influencia de la cultura del ahorro en el perfil ahorrador	42
Tabla 14.	Previsión ante la jubilación y valoración de los planes de pensiones.....	42
Tabla 15.	¿Para qué sirve un seguro?	46
Tabla 16.	¿Sabes si estos seguros son obligatorios?.....	46
Tabla 17.	¿Conoces el significado de los siguientes términos relacionados con los seguros?	47
Tabla 18.	De los siguientes sitios, ¿en dónde crees que puedes contratar un seguro?	47
Tabla 19.	¿A quién crees que perjudica más el fraude en el seguro, por ejemplo cuando se simula un accidente o siniestro?	48
Tabla 20.	¿Cómo has aprendido la mayoría de las cosas que sabes sobre los seguros?	49
Tabla 21.	¿Cuál te parece la mejor manera para informarte y ampliar tus conocimientos sobre seguros?.....	49
Tabla 22.	Para hacer frente a posibles imprevistos, ¿cuál crees que es la mejor opción para sentirte protegido?	50
Tabla 23.	Pensando en la jubilación y aunque sea para hacerlo más adelante, ¿cuál de las siguientes formas de preparar la jubilación te parece más adecuada para ti?	50
Tabla 24.	Comparativa Índices Dimensiones y Cultura Aseguradora	51
Tabla 25.	Tasa de paro por CC.AA.....	54
Tabla 26.	Renta anual media de los hogares por CC.AA.....	54
Tabla 27.	Convivencia familiar por zona.....	54
Tabla 28.	Planificación del gasto por zona	55
Tabla 29.	Formas de afrontar la jubilación por zona	56
Tabla 30.	La necesidad y la tranquilidad del seguro por zona.....	57
Tabla 31.	Nivel de cultura aseguradora por zona	58

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Distribución de la muestra por edad y sexo	14
Gráfico 2.	Situación formativa por edad	15
Gráfico 3.	Relación entre la situación ocupacional y la formación actual	16
Gráfico 4.	Formación académica frente a experiencia laboral	17
Gráfico 5.	Búsqueda de trabajo por sexo y edad	18
Gráfico 6.	Trabajo en el extranjero por edad	18
Gráfico 7.	Emprendedores por edad	19
Gráfico 8.	Situación de convivencia	19
Gráfico 9.	Actividades preferidas para el tiempo libre	21
Gráfico 10.	Grado de satisfacción con las actividades de ocio	22
Gráfico 11.	Grado de satisfacción con las relaciones con familiares y amigos	22
Gráfico 12.	Asociaciones a las que pertenecen o han pertenecido.....	23
Gráfico 13.	Nivel de cultura aseguradora.....	25
Gráfico 14.	Nivel de cultura aseguradora cuando han contratado algún seguro	25
Gráfico 15.	Predisposición a mejorar su cultura aseguradora	26
Gráfico 16.	Fuentes de su cultura aseguradora	26
Gráfico 17.	Desconocimiento de los seguros contratados por sus padres.....	27
Gráfico 18.	La necesidad y la tranquilidad del seguro	28
Gráfico 19.	Conocimiento sobre el funcionamiento por tipo de seguro.....	30
Gráfico 20.	Conocimiento sobre el funcionamiento por tipo de seguro frente a la importancia que otorgan a cada seguro	31
Gráfico 21.	Dificultad para entender el lenguaje asegurador	32
Gráfico 22.	Conocimiento sobre cómo funciona una empresa de seguros.....	33
Gráfico 23.	Atractivo laboral del sector Seguros.....	33
Gráfico 24.	Ingresos mensuales por tramos de edad	36
Gráfico 25.	Ingresos por sexo	36
Gráfico 26.	Fuente de ingresos por edad.....	37
Gráfico 27.	Satisfacción con su situación económica por edad	37
Gráfico 28.	Perfil ahorrador	38
Gráfico 29.	Perfil ahorrador por sexo y edad.....	39
Gráfico 30.	Planificación de los gastos	40
Gráfico 31.	Cumplimiento de la planificación del gasto por sexo	40
Gráfico 32.	Grado de acuerdo con el modo de ahorro de los padres	41
Gráfico 33.	Cultura del ahorro en el hogar.....	41
Gráfico 34.	Nivel de conocimiento sobre planes de pensiones.....	43
Gráfico 35.	Grado de acuerdo en la existencia del fraude.....	48
Gráfico 36.	Composición de las zonas Nielsen.....	53
Gráfico 37.	% Ahorrador convencido	55
Gráfico 38.	% Ahorrador por necesidad.....	55
Gráfico 39.	% Futuro ahorrador	56
Gráfico 40.	% Cortoplacistas.....	56
Gráfico 41.	% Confiaré solo en la pensión de la Seguridad Social.....	57
Gráfico 42.	Además ahorraré, pero no veo necesario contratar un plan de pensiones	57

Fundación **MAPFRE**

www.fundacionmapfre.org

Paseo de Recoletos, 23
28004 Madrid

ISBN: 978-84-9844-614-2



© Fundación MAPFRE

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin el permiso escrito del autor o de Fundación MAPFRE