



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

La contratación de seguros en la Generación Z: factores explicativos y análisis del caso español

Autor: Victoria Elwell Méndez
Director: Carlos Ballesteros García

MADRID | Junio de 2026

RESUMEN

Este trabajo analiza la relación entre la Generación Z y los seguros, tomando como caso de estudio el contexto español, con el objetivo de comprender por qué este grupo presenta niveles muy bajos de contratación aseguradora pese a vivir en un entorno de elevada incertidumbre económica y exposición al riesgo. El trabajo combina una revisión de la literatura académica sobre educación financiera, percepción del riesgo, condicionantes económicos y digitalización del consumo, con un análisis empírico basado en una encuesta propia realizada a 188 jóvenes españoles de entre 18 y 35 años durante mayo de 2026. Los resultados revelan que solo el 17,6% de los encuestados tiene algún seguro contratado a su propio nombre, mientras que el 39,4% ni siquiera sabe si está asegurado, lo que refleja que su cobertura, cuando existe, es pasiva y delegada en la familia. El análisis muestra que la baja contratación no responde a una causa única sino a una combinación de barreras que operan de forma simultánea: la precariedad laboral y el elevado coste de la vivienda limitan el margen económico disponible; el déficit de educación financiera en el sistema educativo formal deja a los jóvenes sin herramientas para tomar decisiones informadas; el sesgo de optimismo lleva a subestimar los riesgos propios; y la desconfianza hacia las aseguradoras como instituciones actúa como barrera relacional autónoma. A estas causas genéricas se suman las especificidades del contexto español: el retraso en la emancipación del hogar familiar y el papel protector de la familia como red de seguridad informal, que reducen la percepción de necesidad de protección propia. El trabajo aporta recomendaciones concretas para el sector asegurador, las instituciones educativas y la administración pública, e identifica líneas de investigación futura que podrían ampliar y mejorar los resultados obtenidos.

Palabras clave: Generación Z, seguros, percepción del riesgo, precariedad laboral, digitalización.

BRIEFING

This paper examines the relationship between Generation Z and insurance products, using Spain as a case study, with the aim of understanding why this cohort shows very low levels of voluntary insurance take-up despite living in an environment of high economic uncertainty and risk exposure. The study combines a review of academic literature on financial literacy, risk perception, economic constraints and digital consumption with an empirical analysis based on an original survey of 188 young Spaniards aged 18 to 35, conducted in May 2026. Results reveal that only 17.6% of respondents hold an insurance policy in their own name, while 39.4% do not even know whether they are covered, reflecting a pattern of passive, family-delegated coverage that is characteristic of the Spanish context. The analysis shows that low take-up does not stem from a single cause but from a combination of barriers operating simultaneously: labour precariousness and high housing costs constrain available budgets; a financial literacy deficit in formal education leaves young people without the tools to make informed decisions; an optimism bias leads them to underestimate their own risk exposure; and institutional distrust towards insurers acts as an autonomous relational barrier. These general factors are compounded by specificities of the Spanish context, particularly the delayed emancipation from the family home and the role of the family as an informal safety net, both of which reduce the perceived need for independent insurance coverage. The paper concludes with concrete recommendations for the insurance industry, educational institutions and public authorities, and identifies future research directions that could address the limitations of the current study and extend its findings to broader or more diverse populations.

Keywords: Generation Z, insurance, risk perception, labour precariousness, digitalization.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1 Planteamiento del Problema.....	5
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Justificación del Estudio.....	6
2. Marco teórico.....	8
2.1 La Generación Z: Caracterización y Contexto Generacional.....	8
2.2 La Penetración Aseguradora entre Jóvenes: Evidencia y Datos.....	9
2.3 El caso Español: Factores Culturales, Sociales y Territoriales.....	10
2.4 Condicionantes Económicos y Laborales.....	12
2.5 Educación Financiera y Cultura Aseguradora.....	13
2.6 El Entorno Digital y su Influencia en el Consumo de los Seguros.....	15
3. Metodología.....	17
3.1 Diseño de la Investigación y Enfoque Metodológico.....	17
3.3 Instrumento de Recogida de Datos: El Cuestionario.....	17
3.4 Variables e Indicadores.....	18
3.5 Procedimiento de Recogida de Datos.....	18
3.6 Técnicas de Análisis.....	19
4. Análisis de Resultados.....	19
4.2 Educación Financiera y Conocimiento del Seguro.....	21
4.3 Percepción del riesgo y actitud hacia la protección.....	21
4.4 Hábitos de contratación: qué seguros tienen y por qué.....	22
4.5 Barreras para la Contratación: Económicas, Cognitivas y Relacionales.....	23
4.6 La influencia del Entorno Digital y las Redes Sociales.....	24
4.7 Intención Futura y Prioridad de Protección.....	24
5. Discusión.....	25
5.1 Interpretación de los Resultados a la Luz del Marco Teórico.....	25
5.1.1 Educación financiera y conocimiento del seguro.....	25
5.1.2 Percepción del riesgo y actitud hacia los seguros.....	25
5.1.3 Condicionantes económicos y laborales.....	26
5.1.4 Entorno digital y canales de contratación.....	26
5.2 Comparación con otras Generaciones y Contextos Europeos.....	26
5.3 Limitaciones del Estudio.....	27
5.3.1 Limitaciones derivadas del diseño muestral.....	27
5.3.2 Limitaciones del enfoque metodológico.....	28
5.3.3 Otras limitaciones.....	28
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	29
6.1 Conclusiones generales.....	29
6.2 Recomendaciones para el sector asegurador.....	30
6.3 Recomendaciones para instituciones educativas y administración pública.....	31
6.4 Líneas de investigación futuras.....	31
Anexos.....	32
Anexo I: Referencias bibliográficas.....	32
Anexo II: Preguntas Cuestionario.....	35

Anexo III: Declaración de uso de herramientas de inteligencia artificial generativa.....	42
---	-----------

1. Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

En el contexto socioeconómico actual, marcado por una elevada incertidumbre económica, precariedad laboral, encarecimiento del coste de vida y una transformación digital acelerada, la generación de jóvenes conocida como Generación Z, se enfrenta a un entorno especialmente complejo para su transición a la vida adulta. Esta generación, integrada por personas nacidas aproximadamente a partir de mediados de la década de los noventa, ha crecido en un entorno profundamente digitalizado, con patrones de consumo muy distintos a los de las generaciones anteriores y con trayectorias vitales menos lineales, en las que se retrasan o se redefinen hitos tradicionales como la estabilidad laboral o el acceso a la vivienda en propiedad.

En teoría, este contexto de mayor exposición a diferentes tipos de riesgo: laboral, económico, patrimonial y personal, haría especialmente relevante el papel del seguro como mecanismo de protección y herramienta de estabilidad. Sin embargo, la evidencia empírica muestra que la penetración de los productos aseguradores entre la población joven es limitada. Diversos estudios señalan que las generaciones más jóvenes presentan menores niveles de contratación en comparación con grupos de mayor edad, especialmente en productos como los seguros de vida (Rey-Ares, 2024). Asimismo, investigaciones centradas en millennials y Generación Z indican que estos colectivos tienden a mantener una relación más distante con los seguros, percibiéndolos en muchos casos como un gasto prescindible o una obligación legal más que como una herramienta de protección financiera (Cardona-Giraldo, 2020).

Al mismo tiempo, se observa que los hábitos de consumo de la Generación Z están fuertemente influidos por el entorno digital y por determinadas condiciones sociales y económicas: la presencia de contratos temporales, la dificultad para emanciparse, el peso del alquiler en el presupuesto mensual, la cultura de la inmediatez y la preferencia por productos y servicios flexibles, personalizados y fácilmente gestionables a través del móvil. Todo ello sugiere que los factores que condicionan la contratación de seguros en esta generación no pueden explicarse únicamente por la renta disponible o por la educación financiera, sino que intervienen también elementos culturales, tecnológicos y de percepción del riesgo.

Pese a ello, la literatura académica específica sobre la relación entre la Generación Z y los seguros sigue siendo limitada. Aunque existen numerosos estudios sobre educación financiera y comportamiento económico en jóvenes (Novoa-Ávila, 2021), así como investigaciones centradas en la demanda de seguros desde una perspectiva general o intergeneracional (Rey-Ares, 2024), son menos frecuentes los trabajos que analizan de forma específica el comportamiento asegurador de la Generación Z. Asimismo, otros estudios se han centrado en el consumo digital o en la transformación del sector asegurador (Camargo, 2024), pero no abordan de manera conjunta la influencia de variables económicas, sociales y culturales en la relación de esta generación con los seguros. Esto pone de manifiesto la existencia de un espacio de investigación relevante que el presente trabajo pretende abordar.

En este contexto, el problema de investigación que plantea este trabajo puede formularse del siguiente modo:

¿Por qué, a pesar de vivir en un entorno de elevada incertidumbre y exposición al riesgo, la Generación Z presenta niveles reducidos de contratación de seguros y una baja vinculación con el sector asegurador, y qué papel desempeñan en esta situación factores como el contexto económico y laboral, el encarecimiento del coste de vida, la educación financiera, el entorno digital y las nuevas formas de consumo?

Responder a esta pregunta exige analizar no solo el nivel de conocimiento que los jóvenes tienen sobre los seguros, sino también su percepción del riesgo, su experiencia previa con estos productos, la influencia del entorno digital y de las redes sociales en sus decisiones de consumo, y la forma en que las condiciones económicas y sociales específicas de su generación condicionan su predisposición a contratar o no contratar seguros.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este trabajo es **analizar la relación entre la Generación Z y los seguros**, examinando cómo el entorno económico, social y digital en el que han crecido, junto con su nivel de educación financiera y sus hábitos de consumo, influyen en su percepción, actitud y comportamiento respecto a la contratación de productos aseguradores. A partir de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. ¿En qué medida los jóvenes de la Generación Z conocen y comprenden los conceptos básicos relacionados con los seguros, como cobertura, prima o franquicia, y varía ese nivel de conocimiento en función de su perfil sociodemográfico?
2. ¿Cómo perciben el riesgo los jóvenes de esta generación y qué papel asignan al seguro como mecanismo de protección frente a él?
3. ¿Qué seguros tienen contratados los jóvenes de la Generación Z, a través de qué canales los contrataron, y cuáles son los principales obstáculos, económicos, cognitivos o relacionales, que señalan para no contratar más?
4. ¿En qué medida condicionan la situación económica y laboral, el nivel de ingresos, el tipo de contrato o el esfuerzo económico en vivienda, la actitud de los jóvenes hacia los productos aseguradores?
5. ¿Qué papel desempeña el entorno digital en la relación de los jóvenes con los seguros, a través de qué canales buscan información, cómo influyen las redes sociales en su opinión sobre las aseguradoras y qué expectativas tienen respecto a la experiencia digital de contratación?

Estas cinco preguntas estructuran el análisis empírico del trabajo y orientan tanto el diseño del cuestionario como la interpretación de los resultados. En el capítulo de conclusiones se retomarán de forma explícita para valorar en qué medida el estudio ha logrado responderlas, qué respuestas han podido confirmarse con los datos obtenidos y en qué aspectos persisten interrogantes que sería necesario abordar en investigaciones futuras.

1.3 Justificación del Estudio

La situación descrita en el planteamiento del problema: baja contratación de seguros entre la Generación Z en un entorno de alta incertidumbre y riesgo hace que este tema resulte especialmente relevante desde una triple perspectiva: social, académica y empresarial. Esta justificación pretende explicar por qué es necesario y oportuno estudiar la relación entre la Generación Z y los seguros, y qué aportaciones puede ofrecer este trabajo.

En primer lugar, desde una perspectiva social, la investigación se justifica por la vulnerabilidad objetiva a la que se enfrentan muchos jóvenes. La combinación de precariedad laboral, salarios más bajos, contratos temporales, dificultad de acceso a la vivienda y encarecimiento general del coste de vida sitúa a una parte importante de la Generación Z en una posición financiera frágil. En este contexto, la ausencia de mecanismos adecuados de protección frente a imprevistos como

enfermedades, accidentes, daños a la vivienda o pérdida de bienes, puede agravar su exposición al riesgo y dificultar su capacidad de recuperación económica. Analizar cómo entienden los seguros, qué lugar ocupan (o no) en su vida cotidiana, y qué obstáculos perciben para su contratación, permite identificar posibles carencias en términos de cultura aseguradora y educación financiera. Esto puede contribuir, a medio plazo, al diseño de iniciativas formativas y de sensibilización más ajustadas a la realidad de esta generación.

Desde una perspectiva cultural y generacional, el estudio se justifica por el cambio profundo en el entorno en el que han crecido los jóvenes y por la influencia de variables sociales y culturales específicas en sus hábitos de consumo. La Generación Z ha sido socializada en un entorno fuertemente digitalizado, en el que la información es inmediata, la comparación de precios y opiniones es constante y las decisiones de consumo se ven muy condicionadas por redes sociales, plataformas digitales y referentes en línea. Este contexto ha configurado nuevas expectativas: productos simples, flexibles, personalizables, que puedan contratarse y gestionarse desde el móvil y que no supongan compromisos rígidos a largo plazo. Al mismo tiempo, esta generación ha interiorizado cambios en las costumbres y en los proyectos vitales: se retrasa la emancipación, se accede más tarde, o no se accede, a la vivienda en propiedad, se encadenan contratos laborales de corta duración y se valoran estilos de vida más móviles y menos anclados a estructuras estables. Todo ello altera los momentos y las motivaciones tradicionales de contratación de seguros y obliga a repensar cómo encajan estos productos en la realidad cotidiana de los jóvenes.

La investigación también se justifica por el papel que desempeñan factores económicos y estructurales que diferencian claramente a la Generación Z de otras generaciones y que pueden estar incidiendo en sus decisiones de consumo de seguros. El encarecimiento sostenido de la vivienda, tanto en alquiler como en compra, obliga a destinar una parte muy significativa de los ingresos a este concepto, reduciendo el margen para otros gastos. A ello se suma el aumento de otros costes asociados a la vida urbana, la formación y la movilidad, así como la incertidumbre sobre la estabilidad futura del empleo. Estas condiciones influyen en la forma en que se priorizan los gastos: los jóvenes tienden a concentrar sus recursos en necesidades que consideran urgentes o imprescindibles, relegando a un segundo plano aquellos productos cuyo beneficio perciben como lejano o poco tangible, entre ellos, con frecuencia, los seguros. Estudiar en detalle cómo estas variables económicas, junto con la educación financiera y las experiencias personales, se combinan para conformar su actitud hacia los seguros es importante para comprender el fenómeno en su conjunto.

Desde una perspectiva académica, la relevancia del trabajo reside en que, aunque existe abundante literatura sobre educación financiera, comportamiento económico juvenil, digitalización del consumo o transformación del sector asegurador, siguen siendo menos frecuentes los estudios que integran todas estas dimensiones para explicar de forma específica la relación de la Generación Z con los seguros. Este trabajo pretende contribuir a cubrir parcialmente ese vacío mediante un enfoque que combina la revisión de la literatura con un análisis empírico propio, centrado además en el caso español, cuyas particularidades económicas, familiares y sociales añaden interés al estudio.

La investigación también tiene una justificación práctica y sectorial evidente. La Generación Z constituye el grupo de futuros clientes con mayor potencial de crecimiento para el mercado asegurador, y la dificultad para conectar con sus necesidades y expectativas supone no solo una limitación comercial en el presente, sino también un reto estratégico de largo plazo. Comprender qué valoran los jóvenes en un producto asegurador, qué imagen tienen de las compañías, qué importancia conceden a la transparencia, al precio o a la experiencia digital, y qué barreras encuentran en el proceso de contratación, puede aportar información útil para adaptar la oferta del sector a una nueva realidad generacional.

Finalmente, la investigación se justifica por su potencial aporte práctico e interdisciplinar. Sus conclusiones pueden ser útiles no solo para el sector asegurador, sino también para instituciones educativas y organismos públicos interesados en mejorar la protección económica de los jóvenes a través de programas de educación financiera, campañas de sensibilización o iniciativas orientadas a favorecer decisiones de consumo más informadas. Al mismo tiempo, el trabajo conecta distintas dimensiones de análisis: económica, social, cultural y digital, que permiten comprender el fenómeno desde una perspectiva más completa.

En suma, este estudio se considera necesario porque aborda un problema todavía poco explorado, pero con implicaciones importantes tanto para la protección financiera de los jóvenes como para la adaptación del sector asegurador a un entorno social y tecnológico en transformación. Más allá de describir una realidad, el trabajo aspira a ofrecer claves que ayuden a entenderla mejor y a intervenir sobre ella de forma más ajustada.

2. Marco teórico

2.1 La Generación Z: Caracterización y Contexto Generacional

La mayoría de los autores sitúa a la Generación Z entre quienes nacieron aproximadamente entre 1995 y 2010 (Twenge, 2017; Francis, 2018), lo que en el momento de redacción de este trabajo sitúa a sus miembros en una franja de edad de entre quince y treinta y un años. Se trata de la primera generación plenamente digital: han crecido con smartphones, redes sociales y acceso permanente a la información como parte natural de su entorno, lo que ha moldeado profundamente sus formas de consumir y relacionarse con las instituciones. En ese contexto, Francis (2018) documenta que esta generación espera de cualquier producto o servicio transparencia, facilidad de acceso desde el móvil y una propuesta de valor clara y personalizada, expectativas que chocan frontalmente con el modelo tradicional del sector asegurador.

Otro rasgo definitorio es el contexto económico en el que este grupo ha transitado hacia la vida adulta. Los miembros de mayor edad alcanzaron la mayoría de edad durante o inmediatamente después de la Gran Recesión de 2008, y los más jóvenes han visto sus primeras experiencias laborales marcadas por la pandemia de COVID-19. Esta exposición temprana a la inestabilidad ha dejado huella en su percepción de las instituciones financieras y ha generado, en muchos casos, actitudes más cautelosas hacia el dinero (Twenge, 2017), aunque paradójicamente no siempre se traducen en mayor disposición al gasto preventivo. A ello se añade que, pese a disponer de más acceso a información que ninguna generación anterior, su nivel de educación financiera sigue siendo estructuralmente bajo: Lusardi (2010) demostraron que incluso jóvenes universitarios presentan dificultades para responder correctamente a preguntas elementales sobre conceptos financieros básicos.

Conviene subrayar, finalmente, que la Generación Z no es un bloque homogéneo. Las diferencias internas en términos de nivel educativo, origen socioeconómico, situación laboral y entorno geográfico son considerables, y cualquier análisis que las ignore corre el riesgo de ofrecer una imagen simplificada de una realidad compleja. Lo que sí comparte esta generación es un conjunto de experiencias formativas, actitudes y expectativas lo suficientemente específicas como para justificar su análisis diferenciado, y que comprender esos rasgos distintivos es el punto de partida necesario para entender su particular relación con los seguros, que se aborda en los apartados siguientes.

2.2 La Penetración Aseguradora entre Jóvenes: Evidencia y Datos

Para analizar la baja vinculación de la Generación Z con los seguros, conviene partir de una cuestión previa: si realmente existe evidencia de que esta generación contrata menos seguros que otras. Los datos disponibles confirman esa tendencia, aunque obligan a distinguir con cuidado cómo se mide la cobertura aseguradora.

En sentido técnico, la penetración aseguradora suele definirse como el cociente entre primas brutas emitidas y PIB (Swiss Re Institute, 2021; OCDE, 2022), un indicador útil a nivel agregado, pero insuficiente para estudiar un segmento concreto como el juvenil. En este caso, resulta más relevante observar cuántos jóvenes tienen seguros voluntarios, qué productos contratan, a través de qué canales y, sobre todo, si la contratación ha sido activa y consciente o si se trata de coberturas heredadas o vinculadas a obligaciones legales. Esta distinción es fundamental, porque la cobertura aparente puede ser elevada si se incluyen seguros obligatorios o pólizas familiares, mientras que la contratación voluntaria e independiente es mucho más reducida.

Los informes anuales de UNESPA (2023) sobre el sector asegurador español muestran de forma consistente que la cartera de clientes está fuertemente concentrada en tramos de edad medios y altos, con una presencia muy reducida de asegurados menores de treinta años en ramos distintos al de automóvil y al de salud. Y aun en estos dos casos, la situación merece una lectura cuidadosa: el seguro de automóvil se contrata fundamentalmente porque la ley lo exige, no porque el joven haya tomado una decisión financiera reflexiva sobre su protección; y el seguro de salud, cuando existe, suele estar vinculado a una póliza colectiva de empresa o a la cobertura familiar de los padres, lo que significa que el joven es beneficiario, pero no tomador activo. Fuera de estos dos ramos, la contratación voluntaria e independiente de seguros por parte de la Generación Z, seguros de vida, de hogar, de responsabilidad civil, de protección de pagos o de accidentes, es especialmente escasa, y esa escasez no se explica solo por el menor poder adquisitivo de este grupo.

A escala europea, los estudios de la OCDE confirman que los jóvenes de entre dieciocho y veintinueve años contratan muchos menos seguros voluntarios que la media poblacional, incluso cuando se controla por ingresos o situación de convivencia (OCDE, 2022). Esto sugiere que las limitaciones económicas son importantes, pero no suficientes, y que existen también barreras cognitivas y relacionales, como apuntan Eling (2014).

La literatura académica ha profundizado precisamente en estos factores adicionales. Diversos estudios muestran que los jóvenes tienden a subestimar su necesidad de cobertura, aplazar indefinidamente la contratación y mostrar una disposición a pagar menor de la esperable según su exposición al riesgo (Browne, 1993). Este patrón se relaciona con el sesgo de optimismo descrito por Weinstein (1980), según el cual los eventos negativos se perciben como menos probables para uno mismo que para los demás. Cuando esta percepción subjetiva del riesgo se aleja de su magnitud real, el seguro deja de verse como una herramienta necesaria.

Lo que hace especialmente interesante el caso de la Generación Z es que este fenómeno general: la baja penetración aseguradora entre jóvenes adquiere en esta generación características propias que lo intensifican y le dan una dimensión cualitativa diferente. Los datos disponibles respaldan esta afirmación con claridad. Según UNESPA (2023), los menores de treinta años representan menos del 8% de la cartera de clientes del sector asegurador español en ramos voluntarios distintos al automóvil. En el ámbito europeo, la OCDE (2022) cifra en apenas un 23% la proporción de jóvenes de entre 18 y 29 años que tienen contratado al menos un seguro voluntario, frente al 61% de la población adulta general. Estos datos confirman que la brecha generacional en contratación aseguradora no es una percepción, sino un fenómeno medible y estadísticamente significativo. No

se trata solo de que tengan menos ingresos y menos activos que proteger, sino también de que han crecido en un entorno distinto al de generaciones anteriores, que ha moldeado de forma específica su relación con el riesgo, con las instituciones financieras y con el consumo. Son la primera generación plenamente digital, la primera que ha normalizado la economía de plataformas y los modelos de suscripción flexible, la primera que ha llegado a la mayoría de edad habiendo vivido ya dos grandes crisis sistémicas: la Gran Recesión de 2008 y la pandemia de COVID-19, que han dejado una huella profunda en su percepción de la estabilidad económica y en su confianza en las instituciones. Esta caracterización generacional, desarrollada en profundidad por Lusardi (2010) en relación con su baja educación financiera es importante para entender por qué las soluciones tradicionales del sector asegurador no conectan con sus expectativas.

Cuando se pregunta directamente a jóvenes de esta generación por su relación con los seguros, los estudios cualitativos disponibles revelan tres grandes patrones de respuesta que emergen con notable consistencia independientemente del país o del contexto en que se realice la investigación (Christopoulos, 2022; Swiss Re Institute, 2022; Kunreuther, 2005).

- El primero es la percepción del seguro como un gasto no prioritario o directamente prescindible, algo que "ya llegará" cuando la vida se estabilice, cuando haya un trabajo fijo, cuando se compre una casa.
- El segundo es la sensación de no entender suficientemente bien el producto: sus coberturas, sus exclusiones, su funcionamiento real en caso de siniestro, como para tomar una decisión informada y sentirse cómodo haciéndolo.
- El tercero es una desconfianza hacia las aseguradoras como instituciones, frecuentemente alimentada por experiencias negativas propias o del entorno cercano: reclamaciones rechazadas, letras pequeñas que nadie leyó, sensación de haber pagado durante años por algo que no sirvió de nada cuando se necesitó.

Estos tres patrones apuntan a que la baja penetración aseguradora entre la Generación Z tiene raíces simultáneamente económicas, cognitivas y relacionales, y que abordarla de forma efectiva exige entender cada una de esas dimensiones con suficiente profundidad.

Las implicaciones del fenómeno son amplias. A nivel individual, muchos jóvenes carecen de protección frente a riesgos cuyas consecuencias económicas pueden ser graves. A nivel sectorial, esto representa un desafío estratégico para las aseguradoras, que necesitan conectar con una generación que pronto constituirá una parte central de su mercado potencial. Y a nivel social, abre interrogantes sobre el papel de la educación financiera, la adaptación del sector y el diseño de los sistemas de protección, cuestiones que el World Economic Forum (2023) sitúa entre los grandes retos de la próxima década.

2.3 El caso Español: Factores Culturales, Sociales y Territoriales

Aunque la baja penetración aseguradora entre los jóvenes es un fenómeno documentado en distintos contextos, el caso español presenta características propias que lo intensifican y que merecen un análisis específico. Entre ellas destacan la emancipación tardía, el peso protector de la familia, el retraso en hitos vitales tradicionales y los desequilibrios territoriales en el acceso a información y servicios financieros (Eurostat, 2023; Reher, 1998; Observatorio de Emancipación del CJE, 2023). Comprender estos factores resulta imprescindible para un diagnóstico ajustado del problema.

Uno de los elementos más determinantes es el retraso en la emancipación. Según Eurostat (2024), la edad media de salida del hogar familiar en España es de 30,4 años, una de las más altas de la Unión Europea. El Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud de España (CJE,

2025) señala además que solo el 15,2% de los jóvenes de entre 16 y 29 años vive fuera del hogar familiar. Este retraso está condicionado por factores estructurales como la precariedad laboral y el encarecimiento de la vivienda, pero también tiene efectos directos sobre el mercado asegurador: mientras el joven permanece en casa de sus padres, muchas de sus necesidades potenciales de cobertura quedan absorbidas por las pólizas familiares, sin que él tenga que tomar ninguna decisión activa.

Estrechamente ligado a ello está el retraso en los hitos vitales que tradicionalmente impulsaban la contratación de seguros. La compra de vivienda, el matrimonio o la formación de una nueva unidad familiar se producen cada vez más tarde. Según el Instituto Nacional de Estadística (2023), la edad media del primer matrimonio supera ya los treinta y tres años, mientras que la maternidad, la paternidad y el acceso a la vivienda en propiedad también se retrasan. Como consecuencia, se posponen o desaparecen los momentos que en generaciones anteriores actuaban como puerta de entrada natural al mercado asegurador.

A estos factores se suma el papel de la familia como red de protección informal. En España, la familia ha funcionado históricamente como amortiguador frente a dificultades económicas, cubriendo necesidades que en otros contextos se canalizan por el mercado o por el Estado (Reher, 1998). Esta función protectora reduce la percepción de necesidad de una cobertura formal, ya que el apoyo familiar actúa como colchón de seguridad. La literatura sobre economía del hogar ha documentado este efecto de sustitución informal del seguro, particularmente visible en los países del sur de Europa (Bentolila, 2008; Jurado-Guerrero, 1996).

El papel de la desconfianza institucional constituye otra clave específica del contexto español. La distancia que los jóvenes mantienen respecto a las aseguradoras como instituciones no se entiende de forma aislada, sino que forma parte de una tendencia más amplia de desafección hacia las grandes organizaciones, ya sean financieras, políticas o empresariales, que se ha intensificado tras las sucesivas crisis vividas en las últimas décadas. El Edelman Trust Barometer (2023) sitúa a España entre los países europeos con menores niveles de confianza institucional entre los jóvenes de 18 a 35 años, con una desconfianza especialmente pronunciada hacia el sector financiero y asegurador. En la misma línea, la Encuesta de Competencias Financieras del Banco de España y la CNMV (2021) refleja que una parte significativa de los jóvenes españoles declara no confiar en las entidades financieras como fuente de asesoramiento, lo que incluye a las aseguradoras. Aunque el trabajo de Torcal (2006) se centra en la desafección política, el marco analítico que propone sobre la desconfianza institucional de los jóvenes españoles resulta directamente aplicable a su relación con el sector asegurador: una institución que no se percibe como cercana, transparente ni alineada con los propios intereses genera inevitablemente rechazo o indiferencia. Esta desconfianza se ve además alimentada por experiencias concretas: reclamaciones rechazadas, cláusulas poco transparentes o la percepción generalizada de que las aseguradoras priorizan sus intereses comerciales sobre los del cliente, experiencias que se transmiten y amplifican con rapidez a través de las redes sociales y que contribuyen a consolidar una imagen negativa del sector entre los más jóvenes.

Finalmente, el caso español presenta una dimensión territorial que resulta crucial para entender la heterogeneidad del fenómeno dentro de nuestras fronteras. España es un país con enormes desequilibrios territoriales en términos de renta, acceso a servicios y nivel educativo, y estos desequilibrios tienen una traducción directa en la cultura aseguradora de sus habitantes. En las grandes ciudades y áreas metropolitanas, los jóvenes tienen mayor acceso a información sobre productos financieros, mayor exposición a campañas de comunicación del sector, mayor presencia de mediadores y corredores de seguros, y en general un entorno más competitivo y transparente en el que comparar y contratar. En cambio, en la España rural y en los municipios pequeños, el acceso

al mercado asegurador es más limitado, la oferta disponible es menos diversa, y el nivel de educación financiera tiende a ser inferior. A ello se suma que en muchos entornos rurales persiste una cultura de gestión del riesgo basada en la comunidad y en la confianza interpersonal, que históricamente ha funcionado como alternativa informal al seguro y que sigue condicionando la actitud de muchas familias hacia estos productos. Esta brecha territorial no afecta por igual a todos los jóvenes españoles, y cualquier análisis que ignore esta dimensión corre el riesgo de ofrecer un diagnóstico sesgado hacia la realidad urbana que no refleja la complejidad del fenómeno en su conjunto.

En definitiva, el caso español añade al análisis general sobre la Generación Z y los seguros una capa de complejidad que no puede ignorarse. La emancipación tardía, el retraso en los hitos vitales tradicionales, el papel amortiguador de la familia y los desequilibrios territoriales configuran un escenario específico en el que la baja penetración aseguradora entre los jóvenes no es simplemente una consecuencia de tendencias globales, sino también el resultado de dinámicas propias y profundamente enraizadas en nuestra sociedad.

2.4 Condicionantes Económicos y Laborales

Si hay un elemento que aparece de forma recurrente en los estudios sobre la baja contratación de seguros entre jóvenes, ese es el dinero. Aunque esta explicación no basta por sí sola, sería un error minimizarla: las condiciones económicas y laborales en las que la Generación Z transita hacia la vida adulta son objetivamente más adversas que las de generaciones anteriores, y ello tiene consecuencias directas sobre su capacidad y disposición para contratar seguros.

El punto de partida es el mercado laboral. La Generación Z se ha incorporado, o está incorporándose, a un mercado de trabajo que, pese a las reformas laborales de los últimos años, sigue caracterizándose por una elevada temporalidad, especialmente en los tramos de edad más jóvenes. España ha sido históricamente uno de los países de la Unión Europea con mayor tasa de temporalidad laboral juvenil, y aunque la reforma laboral de 2021 ha contribuido a reducirla formalmente, la precariedad no ha desaparecido, sino que en muchos casos ha mutado de forma: contratos fijos discontinuos, jornadas parciales no deseadas, falsos autónomos o trabajos en plataformas digitales sin cobertura social plena (Dolado, 2002). Según los datos más recientes del Observatorio de Emancipación del CJE (2025), en el segundo semestre de 2024 el 33% de los jóvenes empleados tenía contrato temporal, cifra que asciende al 41% en el tramo de 16 a 24 años, muy por encima de la media general de la población activa. A nivel europeo, Eurostat (2024) sitúa a España como uno de los países con mayor brecha entre la temporalidad juvenil y la adulta dentro de la Unión Europea, con una tasa de desempleo juvenil del 27% en 2024. Para un joven con ingresos variables e inciertos, comprometerse al pago de una prima mensual, aunque sea modesta, supone asumir una obligación fija que desincentiva la contratación. Esta realidad queda documentada a escala europea por Eurofound (2022), que señala cómo la precariedad laboral juvenil tiene consecuencias directas sobre la capacidad de planificación financiera a largo plazo de esta generación.

A ello se suman los bajos salarios. Según la Encuesta de Estructura Salarial del INE (2023), los menores de treinta años perciben ingresos medios muy inferiores a la media general, con una brecha superior al 38%. Esta diferencia no responde solo a menor experiencia, sino también a la concentración juvenil en sectores más inestables y peor remunerados. En ese marco, el seguro compite con gastos más inmediatos y visibles, y salvo cuando es obligatorio, suele quedar fuera de las prioridades.

Pero si hay un factor económico que define de forma especialmente nítida la situación de la Generación Z en España, ese es el de la vivienda. El encarecimiento sostenido del mercado

inmobiliario, tanto en el segmento de la compra como en el del alquiler, ha transformado el acceso a una vivienda independiente en uno de los principales problemas estructurales de los jóvenes españoles. Los datos del Observatorio de Emancipación del CJE (2026) son elocuentes: el precio medio del alquiler en España alcanzó 1.176 euros mensuales en 2025, mientras que el salario neto medio de un joven trabajador se sitúa en torno a los 1.190 euros, lo que implica que vivir solo requeriría destinar el 98,7% del sueldo íntegro al pago de la renta. Esta situación, que el propio CJE califica como un mecanismo directo de empobrecimiento juvenil, se refleja en que el 75% de los jóvenes de entre 16 y 34 años sigue viviendo en el hogar familiar. Esta situación tiene dos efectos directos sobre la contratación de seguros: reduce drásticamente el margen para otros gastos y, además, retrasa o impide la compra de vivienda, uno de los principales detonantes históricos de la contratación de seguros de hogar y de vida.

Es importante señalar, además, que la situación económica de la Generación Z no es homogénea. Existe una brecha significativa dentro de la propia generación entre quienes han podido acceder a empleos estables y bien remunerados, frecuentemente gracias a un nivel de formación elevado y a redes de contacto favorables, y quienes encadenan trabajos precarios con escasa cobertura social y nulos márgenes de ahorro. Esta heterogeneidad interna queda reflejada en el análisis de Bover (2021) sobre la situación financiera de los hogares jóvenes en España, que evidencia cómo las barreras económicas para la contratación de seguros no afectan por igual a todos los jóvenes y que cualquier política orientada a aumentar la penetración aseguradora en este segmento debería tener en cuenta esta diversidad en lugar de tratar la Generación Z como un bloque monolítico.

Lo que sí parece común a la mayoría de jóvenes, independientemente de su situación económica concreta, es una percepción generalizada de incertidumbre sobre su futuro que altera la forma en que toman decisiones financieras. Cuando el horizonte temporal es incierto, cuando no se sabe si el contrato se renovará, si se podrá mantener el piso, si el coste de vida seguirá subiendo, la racionalidad económica tiende a orientarse hacia el corto plazo. Se prioriza lo urgente frente a lo importante, lo tangible sobre lo preventivo, lo inmediato sobre lo que puede esperar. Este mecanismo está ampliamente documentado en la teoría de la perspectiva de Kahneman (1979), que demostró que las personas asignan un peso desproporcionado a las pérdidas ciertas e inmediatas frente a los beneficios futuros e inciertos, lo que explica en gran medida la resistencia a asumir gastos preventivos como los seguros en contextos de estrechez económica. Schubert (2012) profundiza en esta línea al demostrar que la incertidumbre económica sostenida altera las preferencias temporales de los individuos, reduciendo su disposición al gasto preventivo y reforzando la orientación hacia el corto plazo. Y el seguro, por su propia naturaleza, es un producto orientado al largo plazo y a la gestión de riesgos futuros cuya materialización es incierta. En un contexto de incertidumbre generalizada, este desajuste temporal entre la lógica del seguro y la lógica de supervivencia económica a corto plazo que muchos jóvenes han interiorizado es una de las barreras más profundas y difíciles de superar.

Todo ello configura un escenario en el que las condiciones económicas y laborales actúan no sólo como un obstáculo directo a la contratación porque no hay margen económico, sino también como un moldeador de actitudes y prioridades que hace que el seguro quede sistemáticamente relegado en la jerarquía de necesidades percibidas. Comprender esta doble dimensión, económica y psicológica, es esencial para explicar por qué el seguro queda relegado en la jerarquía de necesidades percibidas de muchos jóvenes.

2.5 Educación Financiera y Cultura Aseguradora

Los apartados anteriores han mostrado que detrás de la baja contratación de seguros entre la Generación Z hay factores económicos, laborales y culturales de peso. Pero existe una dimensión

adicional que opera de forma más discreta y que, precisamente por eso, suele quedar fuera del foco: lo que los jóvenes saben, o creen saber, sobre los seguros, cómo entienden el riesgo y qué lugar ocupa la cultura aseguradora en su formación como consumidores. Esta dimensión no es secundaria. En muchos casos, explica comportamientos que los datos económicos por sí solos no logran justificar.

La relación entre educación financiera y toma de decisiones de protección lleva dos décadas siendo objeto de estudio en la literatura económica. El punto de partida más citado sigue siendo el trabajo de Lusardi (2014), que demostró con solidez empírica que quienes comprenden conceptos financieros básicos, el funcionamiento del interés compuesto, la inflación, la diversificación del riesgo, toman decisiones de protección más coherentes con su situación real: planifican mejor la jubilación, gestionan mejor la deuda y contratan seguros con mayor criterio. No se trata de un efecto marginal. La brecha entre personas con alta y baja educación financiera es estadísticamente significativa y se replica en contextos muy distintos.

Aplicado a la Generación Z, este marco resulta especialmente preocupante. Lusardi (2010) documentó que incluso jóvenes universitarios presentan dificultades para responder a preguntas elementales sobre conceptos financieros. En España, la Encuesta de Competencias Financieras del Banco de España y la CNMV (2021) muestra también que los jóvenes obtienen los peores resultados de todos los grupos de edad, con una brecha notable en cuestiones relacionadas con la protección frente al riesgo y los productos aseguradores.

Y ese patrón tiene consecuencias, cuando un joven no entiende qué cubre realmente una póliza, qué implica una franquicia o cómo funciona una reclamación en caso de siniestro, lo más habitual no es que se ponga a buscar información para aclarar sus dudas, sino que directamente evite la decisión. Kunreuther (2005) describió este mecanismo con precisión: la opacidad percibida de los productos aseguradores actúa como una barrera de entrada especialmente potente entre los consumidores menos informados, que prefieren no contratar nada a comprometerse con algo que no comprenden. En el caso de la Generación Z, esa tendencia se agrava porque choca frontalmente con sus expectativas como consumidores digitales: acostumbrados a servicios simples, transparentes y gestionables desde el móvil, los seguros les resultan opacos, lentos y difíciles de evaluar.

Ahora bien, educación financiera y percepción del riesgo no son exactamente lo mismo. Un joven puede entender qué es un seguro y para qué sirve, pero no contratarlo porque no se siente realmente expuesto al riesgo que cubre. Slovic (1987) mostró que la percepción del riesgo depende no solo de su probabilidad objetiva, sino también de factores emocionales, culturales y experienciales. En edades jóvenes, además, el sesgo de optimismo descrito por Weinstein (1980) opera con fuerza: los eventos negativos se perciben como algo que les ocurre a otros, no a uno mismo. Cuando el riesgo no se percibe como cercano, el seguro pierde sentido, independientemente del nivel de conocimiento sobre él.

A todo esto se añade algo que raramente aparece en los análisis del sector pero que tiene una influencia real: los seguros prácticamente no existen como tema en los entornos educativos por los que pasa esta generación. La educación financiera que se imparte en secundaria y en la universidad española, cuando existe, se centra en nociones básicas de ahorro y presupuesto. Los productos aseguradores, la planificación frente al riesgo o la protección financiera a largo plazo no forman parte del currículum de forma notable, y cuando aparecen lo hacen de manera superficial y sin conexión con la vida cotidiana de los estudiantes (Atkinson, 2012). El propio Plan de Educación Financiera del Banco de España y la CNMV (2022), que constituye el marco de referencia institucional en España para la mejora de las competencias financieras de la población, reconoce explícitamente que la cultura aseguradora representa uno de los ámbitos con mayor déficit

formativo entre los jóvenes, y que su presencia en los currículums educativos oficiales sigue siendo insuficiente. El resultado es que la mayoría de los jóvenes llega a la vida adulta sin haber reflexionado nunca sobre si necesita o no un seguro, y sin herramientas para responder a esa pregunta cuando la situación lo exige. El seguro queda así asociado mentalmente al mundo de los adultos mayores, de quienes tienen hipoteca o patrimonio que proteger, no al de alguien que acaba de empezar a trabajar y vive de alquiler.

Lo paradójico es que esta misma generación demuestra una capacidad de búsqueda y comparación extraordinaria en otras categorías de consumo. Pero esa misma energía no se traslada al mundo de los seguros, básicamente porque el interés previo no está activado. Y cuando alguien sin ese interés previo busca información sobre seguros en el entorno digital, lo que encuentra suele ser técnico, poco accesible y claramente dirigido a un perfil de consumidor que no es el suyo. Francis (2018) señalan que la Generación Z espera de cualquier producto o servicio que consuma una propuesta de valor clara, comunicación transparente y acceso digital fluido. El sector asegurador tradicional ha tardado en ofrecer eso, y esa tardanza tiene un coste en términos de distancia generacional.

Por último, hay un factor que se suele subestimar: el papel de la familia como primer transmisor, o no transmisor, de cultura aseguradora. Los jóvenes cuyos padres hablan con naturalidad de los seguros que tienen contratados, que explican para qué sirven y qué pasaría si no los tuvieran, desarrollan actitudes y conocimientos sobre estos productos notablemente más sólidos que quienes crecen en hogares donde el seguro es algo que los adultos gestionan de puertas para adentro (Mandell, 2009). En España, donde muchos jóvenes permanecen en el hogar familiar hasta bien entrada la treintena, cabría esperar que esa transmisión se produjera con más frecuencia que en otros países. Pero no siempre es así. Si el seguro es una gestión invisible que los padres hacen sin involucrar a los hijos, la emancipación llega sin que el joven haya desarrollado ningún criterio propio. La familia puede ser un puente hacia la cultura aseguradora o, paradójicamente, el motivo por el que esa cultura nunca llega a construirse de forma autónoma.

En conjunto, lo que muestran todos estos elementos es que la baja vinculación de la Generación Z con los seguros no se explica únicamente por la falta de dinero ni por las condiciones del mercado laboral. Hay una capa cognitiva y cultural que actúa por debajo: un déficit real de conocimiento sobre los productos, una percepción del riesgo que no refleja la exposición objetiva, una ausencia casi total del tema en los espacios formativos y una transmisión familiar que con frecuencia no llega a producirse. Mientras no se entienda y se aborde esa capa, las soluciones centradas solo en el precio o en la digitalización del canal seguirán siendo insuficientes.

2.6 El Entorno Digital y su Influencia en el Consumo de los Seguros

Un rasgo que define a la Generación Z de forma transversal y que atraviesa todos los ámbitos de su vida cotidiana es su relación con el entorno digital. Esta generación no solo usa la tecnología de forma intensiva: ha crecido en ella, la ha interiorizado como parte natural de su experiencia vital y la utiliza como mediadora de prácticamente todas sus decisiones de consumo. Entender cómo este entorno digital influye en su relación con los seguros es, por tanto, imprescindible para completar el diagnóstico que los apartados anteriores han ido construyendo desde las dimensiones económica, cultural y educativa.

El punto de partida es la forma en que los jóvenes buscan y procesan información sobre productos y servicios. La Generación Z se caracteriza por una cultura de búsqueda autónoma, comparación constante y validación social antes de tomar cualquier decisión de compra (Francis, 2018). La información disponible sobre productos aseguradores en el entorno digital sigue siendo mayoritariamente técnica, poco accesible y claramente orientada a un perfil de consumidor adulto

con necesidades ya consolidadas, lo que genera una brecha entre lo que el joven busca y lo que encuentra (Swiss Re Institute, 2022). Cuando la búsqueda no arroja resultados comprensibles ni relevantes para su situación concreta, la tendencia más habitual no es profundizar sino abandonar. El seguro queda así asociado mentalmente a algo complicado y poco transparente, reforzando la distancia preexistente.

Las redes sociales desempeñan además un papel ambivalente. Por un lado, son una fuente creciente de información financiera para los jóvenes, y diversos estudios muestran que plataformas como Instagram, TikTok o YouTube han ganado peso en la formación de opiniones sobre finanzas personales (Eling, 2018). Por otro lado, el contenido financiero dominante en esas plataformas gira en torno a inversión, ahorro o criptomonedas, mientras que los seguros están casi ausentes. Cuando aparecen, suelen hacerlo asociados a relatos negativos, reclamaciones fallidas o críticas a la falta de transparencia, lo que contribuye a consolidar una imagen poco favorable del sector asegurador entre los jóvenes (Christopoulos, 2022).

El entorno digital también ha transformado las expectativas de consumo. La Generación Z espera poder contratar, gestionar y cancelar productos desde el móvil, de manera rápida, intuitiva y sin fricciones (Francis, 2018). Frente a ello, el modelo tradicional del sector asegurador, basado en oficinas, documentación extensa y mediación presencial, resulta poco compatible con esas expectativas. Aunque el sector ha avanzado en digitalización, el proceso ha sido desigual y en muchos casos insuficiente para responder al estándar de simplicidad e inmediatez que esta generación considera básico (Eling, 201

Esta inadaptación digital tiene consecuencias directas sobre la contratación. Según el informe de Swiss Re Institute (2022) sobre seguros en la era digital, las aseguradoras que han invertido en experiencias de usuario móviles, procesos de contratación simplificados y comunicación transparente registran tasas de penetración entre jóvenes notablemente superiores a las que mantienen modelos más tradicionales. Esto sugiere que la barrera no es solo cultural o económica, sino también de diseño: muchos jóvenes que en principio estarían dispuestos a contratar un seguro abandonan el proceso ante la complejidad del canal o la opacidad de la información. El seguro se pierde no en la decisión, sino en la experiencia de compra.

Existe además una dimensión específica relacionada con el uso de datos. La Generación Z ha crecido siendo consciente del valor comercial de su información digital, lo que genera una actitud ambivalente. Por un lado, está dispuesta a compartir datos si percibe una contraprestación clara, lo que abre posibilidades para seguros basados en comportamiento o modelos telemáticos; por otro, desconfía cuando no se explica con claridad qué información se recoge, para qué se usa y qué beneficios concretos obtiene el usuario (Camargo, 2024). Esto obliga al sector a articular propuestas de valor más transparentes si quiere conectar con este segmento.

En conjunto, el entorno digital actúa de una manera simultáneamente inhibidora y potenciadora. Inhibidora, porque la información no está adaptada, las redes sociales suelen reforzar una imagen negativa del sector y la experiencia de contratación tradicional resulta poco atractiva. Potenciadora, porque, cuando el sector adapta lenguaje, diseño y propuesta de valor a las expectativas digitales de los jóvenes, estos son perfectamente capaces de informarse, comparar y contratar con agilidad. La digitalización, por tanto, no debe entenderse solo como cambio de canal, sino también como transformación de la experiencia de usuario y del modo en que el seguro se comunica a esta generación.

3. Metodología

3.1 Diseño de la Investigación y Enfoque Metodológico

El presente trabajo adopta un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, orientado a caracterizar la relación de la Generación Z con los seguros a partir de datos primarios recogidos mediante encuesta. Este tipo de diseño resulta especialmente adecuado cuando el objetivo es medir actitudes, percepciones y comportamientos en una población concreta, y cuando el interés investigador se centra en identificar patrones y distribuciones más que en explorar procesos en profundidad. La naturaleza del problema de investigación, analizar cómo variables como la educación financiera, el contexto económico, la percepción del riesgo y el entorno digital condicionan la actitud de los jóvenes hacia los seguros, aconseja un planteamiento empírico que permita cuantificar esas relaciones y describir su magnitud de forma sistemática.

El diseño es transversal, dado que la recogida de datos se realiza en un único momento temporal. Este tipo de diseño es el más habitual en estudios de comportamiento del consumidor realizados en el ámbito académico, y permite obtener una imagen representativa del fenómeno en el momento del estudio. Aunque no permite establecer relaciones causales con plena certeza, sí posibilita identificar asociaciones entre variables y contrastar expectativas derivadas del marco teórico, que constituyen los objetivos analíticos centrales de este trabajo.

3.2 Población y Muestra

La población objeto de estudio está compuesta por jóvenes de la Generación Z residentes en España, definida en este trabajo como el conjunto de personas nacidas entre 1995 y 2010, lo que en el momento de recogida de datos sitúa el rango de edad entre los quince y los treinta años aproximadamente. Dado que el trabajo se centra en la relación con los seguros como decisión de consumo financiero, el análisis se ha orientado hacia los tramos de mayor edad dentro de ese grupo, es decir, quienes ya tienen o pueden tener cierta autonomía para tomar o influir en decisiones aseguradoras, con especial atención a los jóvenes de entre dieciocho y treinta años.

La muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia: el cuestionario se distribuyó a través de los contactos del investigador, quienes a su vez lo compartieron con sus propias redes a través de WhatsApp, lo que permitió alcanzar un número suficiente de respuestas de forma eficiente (Taherdoost, 2016).

La muestra final está compuesta por 188 participantes válidos. Aunque el muestreo no probabilístico no garantiza la representatividad estadística en sentido estricto, un tamaño muestral de esta magnitud es considerado suficiente para obtener resultados descriptivos robustos en estudios de actitudes y comportamiento del consumidor (Hair, 2019). El perfil sociodemográfico de la muestra se describe en detalle en el apartado 4.1.

3.3 Instrumento de Recogida de Datos: El Cuestionario

El instrumento de recogida de datos es un cuestionario estructurado de elaboración propia, diseñado específicamente para los objetivos de este trabajo y distribuido en formato digital a través de Google Forms. La elección de este canal responde tanto a criterios de accesibilidad y coste como al perfil de la muestra: los jóvenes de la Generación Z son usuarios habituales de formularios digitales, lo que facilita la cumplimentación y reduce posibles fricciones en el proceso de respuesta (Francis, 2018).

El cuestionario se organiza en doce bloques temáticos que responden de forma directa a los cinco objetivos específicos del trabajo: datos sociodemográficos, relación actual con los seguros, educación financiera, percepción general de los seguros, impacto del contexto económico, influencia del entorno social y familiar, canales de información y contratación, innovación y nuevas tendencias, experiencias personales, intención futura, percepción generacional y preguntas abiertas finales. El cuestionario completo se recoge en el Anexo II.

Las preguntas de actitud y percepción se miden mediante escalas de Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), formato ampliamente utilizado en investigaciones sobre comportamiento del consumidor por su equilibrio entre sensibilidad de medición y facilidad de respuesta (Likert, 1932). El cuestionario incluye también preguntas de opción múltiple y selección única para las variables categóricas, así como dos preguntas abiertas opcionales al final, orientadas a recoger percepciones y sugerencias que las preguntas cerradas no permiten capturar.

3.4 Variables e Indicadores

Las variables del estudio se organizan en dos grandes grupos. Por un lado, las variables sociodemográficas, que incluyen la edad, el género, el nivel de estudios, la situación laboral y la situación de vivienda, y que actúan como variables de control y segmentación en el análisis. Por otro lado, las variables sustantivas, que operacionalizan las dimensiones del marco teórico y se corresponden con cada uno de los objetivos específicos del trabajo.

El nivel de educación financiera se mide a través de seis afirmaciones de la escala que recogen la autopercepción del encuestado sobre su conocimiento de conceptos financieros básicos, su comprensión del funcionamiento del seguro, la formación recibida en entornos educativos y familiares, y su capacidad para comparar ofertas. La percepción del riesgo y la actitud hacia los seguros se operacionaliza mediante nueve preguntas sobre la valoración de su necesidad, la confianza en las aseguradoras y la asociación generacional de estos productos. El impacto del contexto económico se recoge a través de seis preguntas sobre la influencia de la precariedad laboral, el coste de la vivienda y la cultura de la inmediatez en las decisiones financieras. La influencia del entorno digital y social se mide mediante ocho preguntas sobre preferencias de canal y redes sociales. Finalmente, los hábitos de contratación se recogen con preguntas cerradas sobre los tipos de seguros contratados, los canales utilizados y la intención futura de contratación.

3.5 Procedimiento de Recogida de Datos

El cuestionario se distribuyó durante el mes de mayo de 2026 a través de WhatsApp, a través de los contactos del investigador, quienes a su vez lo compartieron con sus propias redes. La participación fue voluntaria y anónima. Los encuestados fueron informados al inicio del formulario del carácter académico del estudio y del tratamiento confidencial de sus respuestas, y no se ofreció ningún incentivo por participar.

Se recibieron un total de 188 respuestas completas, todas ellas dentro del rango de edad de la Generación Z. Las respuestas incompletas o procedentes de participantes fuera del perfil objetivo fueron descartadas antes del análisis. Los datos exportados desde Google Forms se procesaron y analizaron con herramientas de análisis estadístico descriptivo, tal como se detalla en el apartado siguiente.

3.6 Técnicas de Análisis

El análisis de los datos es de carácter descriptivo, coherente con el enfoque metodológico del trabajo y con el tamaño y naturaleza no probabilística de la muestra. Las técnicas empleadas incluyen el cálculo de frecuencias y porcentajes para las variables categóricas, y el cálculo de medias, medianas y desviaciones típicas para las variables medidas en escala Likert. Para facilitar la interpretación, las preguntas de escala se presentan también de forma agregada por bloque temático mediante índices medios por dimensión, lo que permite comparar el nivel relativo de acuerdo o desacuerdo en cada área.

Adicionalmente, se realizan comparaciones entre subgrupos de la muestra segmentando los resultados en función de variables sociodemográficas como la edad, la situación laboral o la situación de vivienda, con el fin de identificar si existen diferencias relevantes en las actitudes y comportamientos analizados. Este enfoque es especialmente pertinente dado que, como se ha argumentado en el marco teórico, la Generación Z no es un grupo homogéneo y las diferencias internas pueden ser tan significativas como las diferencias entre generaciones (Hair, 2019).

Más que validar hipótesis en sentido estadístico, el objetivo del análisis es examinar en qué medida los resultados obtenidos respaldan las expectativas teóricas formuladas a partir de la literatura revisada.

4. Análisis de Resultados

El presente capítulo recoge los resultados descriptivos obtenidos a partir del análisis de las 188 respuestas recogidas mediante encuesta. La presentación sigue la estructura de los objetivos específicos del trabajo y se limita a describir lo que muestran los datos, sin entrar en su interpretación ni en su contraste con la literatura, aspectos que se abordan en el capítulo 5.

4.1 Perfil Sociodemográfico de la Muestra

En cuanto a la distribución por edad, el grupo mayoritario es el de 21 a 25 años, que representa el 54,8% de los encuestados (103 personas), seguido del grupo de 18 a 21 años con un 20,2% (38 personas), el de 25 a 30 años con un 19,7% (37 personas) y el de 30 a 35 años con un 5,3% (10 personas).

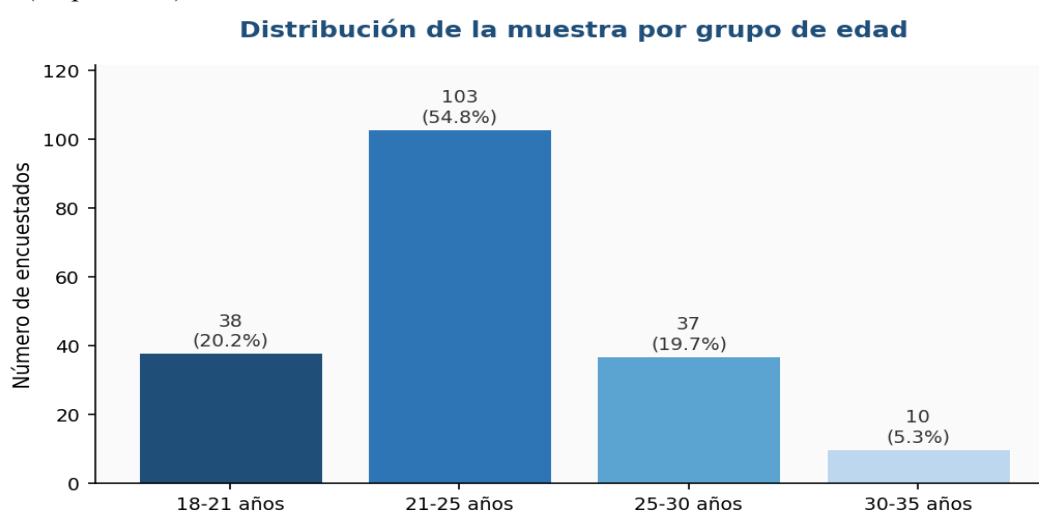


Figura 1. Distribución de la muestra por grupo de edad. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En cuanto a la situación laboral, el 32,4% estudia exclusivamente y otro 32,4% compagina estudios y trabajo, mientras que el 30,3% trabaja únicamente por cuenta ajena. Los perfiles de trabajador por cuenta propia (2,1%) y desempleado (2,7%) son marginales.

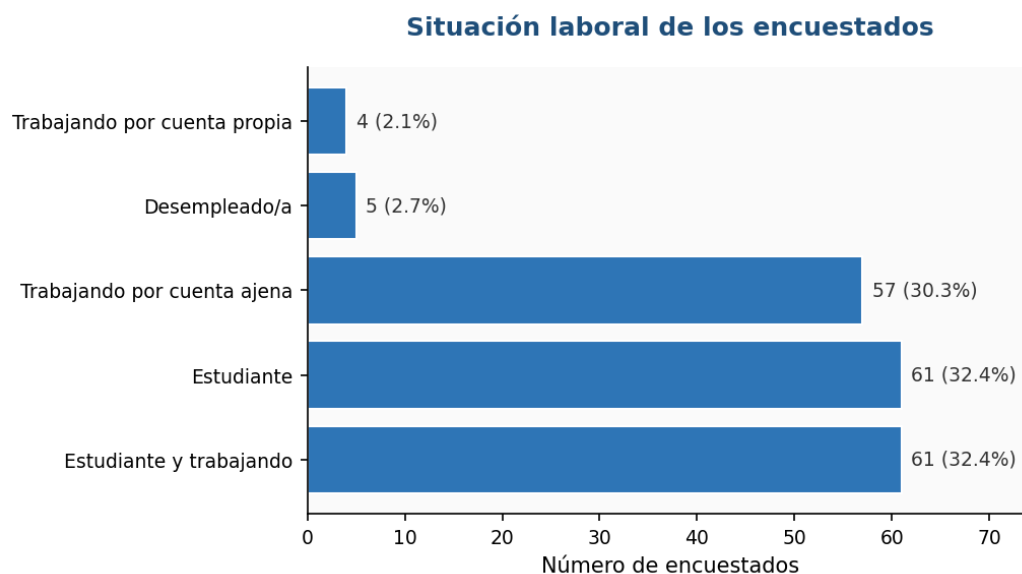


Figura 2. Situación laboral de los encuestados. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Respecto a la situación de vivienda, el 59,6% reside en el hogar familiar (112 personas), el 24,5% vive en piso compartido, el 5,3% en residencia de estudiantes y solo el 9,0% vive de forma independiente.

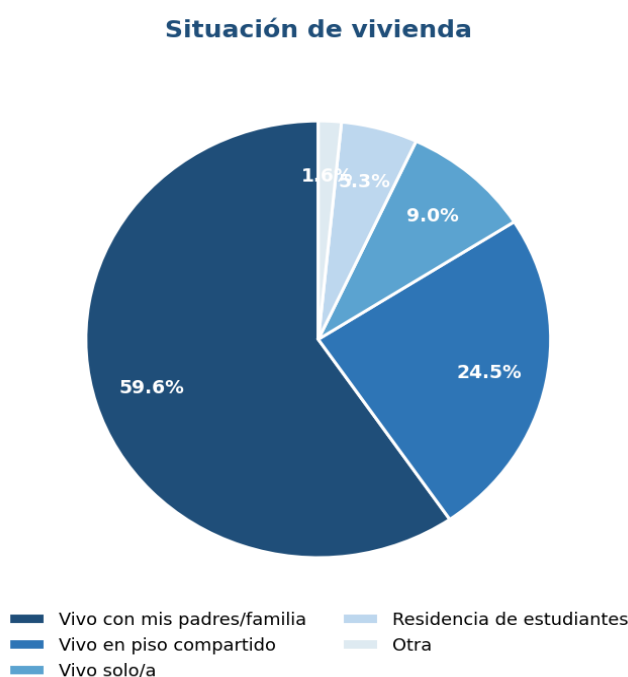


Figura 3. Situación de vivienda de los encuestados. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Este perfil sociodemográfico resulta relevante para interpretar los apartados siguientes, ya que variables como la edad, la situación laboral o el grado de emancipación pueden influir tanto en el nivel de conocimiento financiero como en la relación práctica de los jóvenes con los seguros.

4.2 Educación Financiera y Conocimiento del Seguro

Las seis preguntas del bloque de educación financiera muestran, en conjunto, un nivel moderado-bajo de autopercepción. La media más alta corresponde a la pregunta sobre la enseñanza familiar (3,5 sobre 5), mientras que la pregunta sobre la formación recibida en entornos educativos formales obtiene la media más baja (2,2). Las preguntas sobre educación financiera general (3,1), comprensión de conceptos básicos (3,3) y comprensión del funcionamiento del seguro (3,2) se sitúan en torno al punto medio de la escala. La capacidad para comparar ofertas de seguros obtiene una media de 2,5.

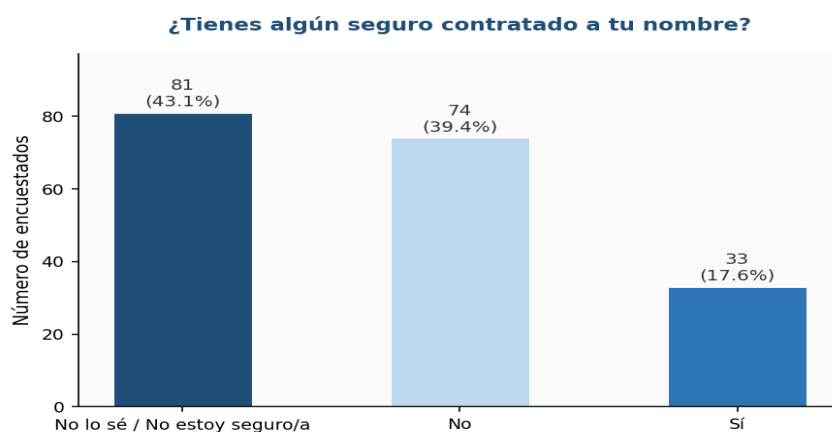


Figura 4. Nivel de educación financiera — medias por afirmación (escala 1-5). Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Más allá del nivel de conocimiento declarado, resulta necesario analizar cómo los encuestados perciben el riesgo y qué actitud muestran hacia los seguros, ya que conocer un producto no implica necesariamente valorarlo como útil ni estar dispuesto a contratarlo.

4.3 Percepción del riesgo y actitud hacia la protección

Los resultados del bloque de percepción general muestran un patrón ambivalente. Las afirmaciones con medias más altas son la desconfianza hacia la letra pequeña (3,8), la percepción de que los seguros son demasiado caros para lo que ofrecen (3,5) y el reconocimiento de que son necesarios en la vida actual (3,6). En cambio, la confianza en que las aseguradoras cumplen lo prometido obtiene la media más baja del bloque (2,8). La tranquilidad que ofrecen frente a imprevistos alcanza una media de 3,3, y la asociación de los seguros con generaciones mayores obtiene un 3,3.

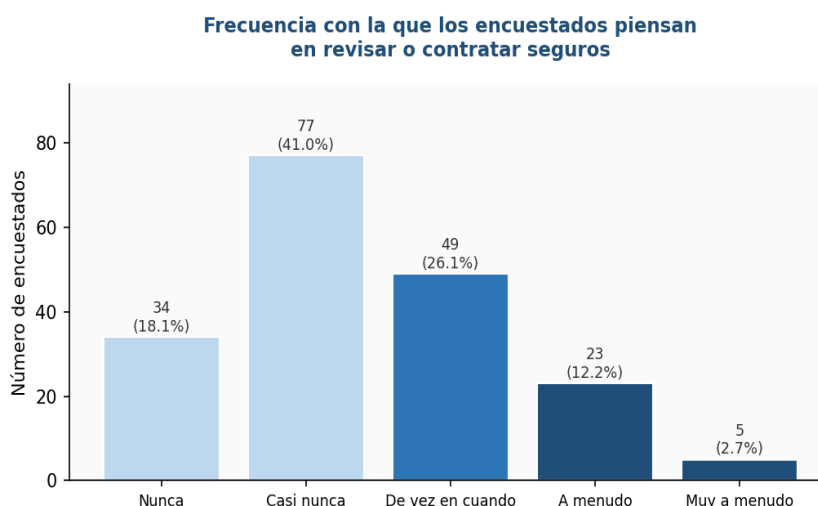


Figura 5. Percepción general de los seguros — medias por afirmación (escala 1-5). Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Una vez examinadas las percepciones y actitudes generales hacia los seguros, el siguiente paso consiste en observar hasta qué punto estas se traducen en comportamientos efectivos de contratación.

4.4 Hábitos de contratación: qué seguros tienen y por qué

El 17,6% de los encuestados (33 personas) declara tener algún seguro contratado a su propio nombre. El 43,1% responde que no tiene ninguno y el 39,4% indica que no lo sabe o no está seguro.

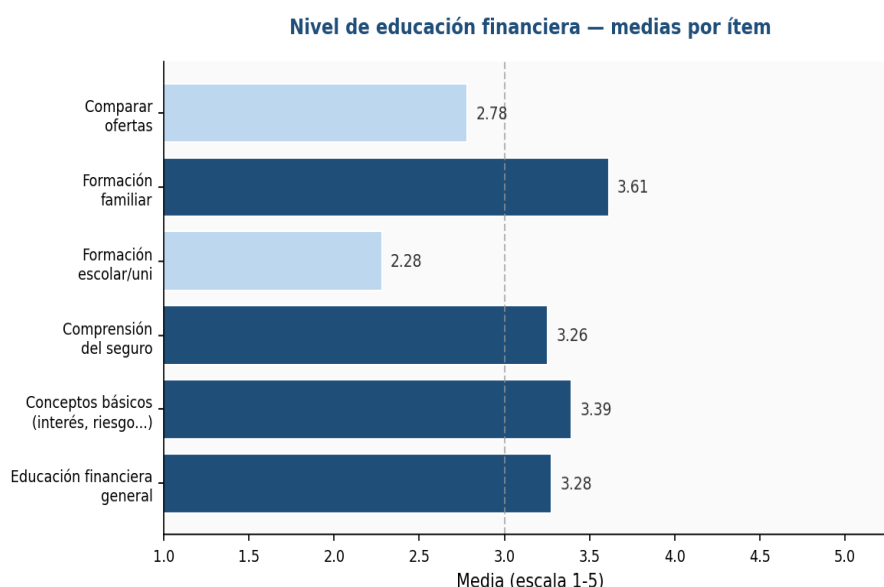


Figura 6. Tenencia de seguros contratados a nombre propio. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Entre quienes tienen seguro propio, los tipos más frecuentes son el de salud, el de coche y el de viaje. El seguro de vida es prácticamente inexistente. En cuanto a quién decidió contratar, predomina la decisión familiar, especialmente entre los encuestados más jóvenes que viven con sus padres.

En cuanto a la frecuencia con la que los jóvenes piensan en revisar o contratar seguros, el 56,4% declara que nunca o casi nunca piensa en ello, frente a sólo un 17,0% que lo hace a menudo o muy a menudo.

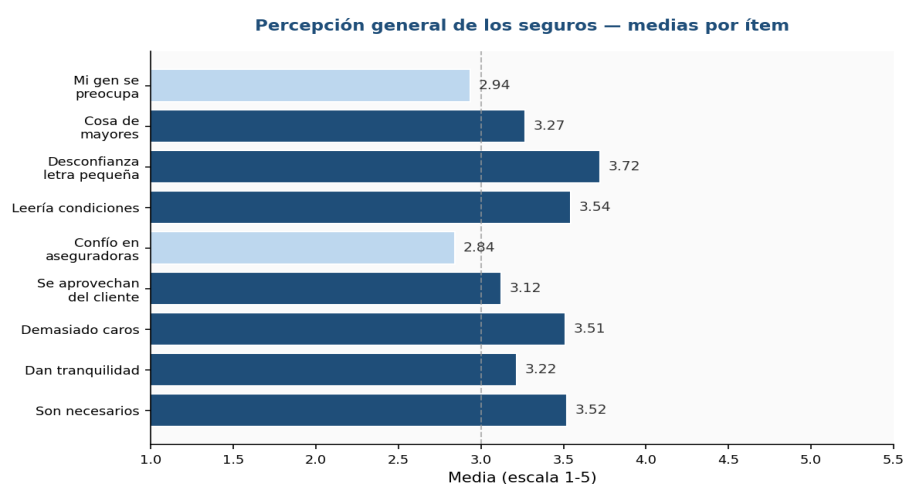


Figura 7. Frecuencia con la que los encuestados piensan en revisar o contratar seguros. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

La baja contratación observada y el escaso grado de autonomía aseguradora que reflejan los datos plantean una cuestión inmediata: cuáles son las barreras que explican esta distancia entre los jóvenes y los productos aseguradores.

4.5 Barreras para la Contratación: Económicas, Cognitivas y Relacionales

El bloque sobre impacto del contexto económico recoge las principales barreras percibidas. La incertidumbre sobre el futuro económico y la influencia de la precariedad laboral obtienen las medias más altas (3,6 en ambos casos), seguidas por la dificultad para ahorrar de forma constante (3,5) y la percepción de que el futuro económico es incierto (3,6). La preferencia por el gasto en experiencias (3,0) y la cultura de la inmediatez (3,0) obtienen valores más moderados.

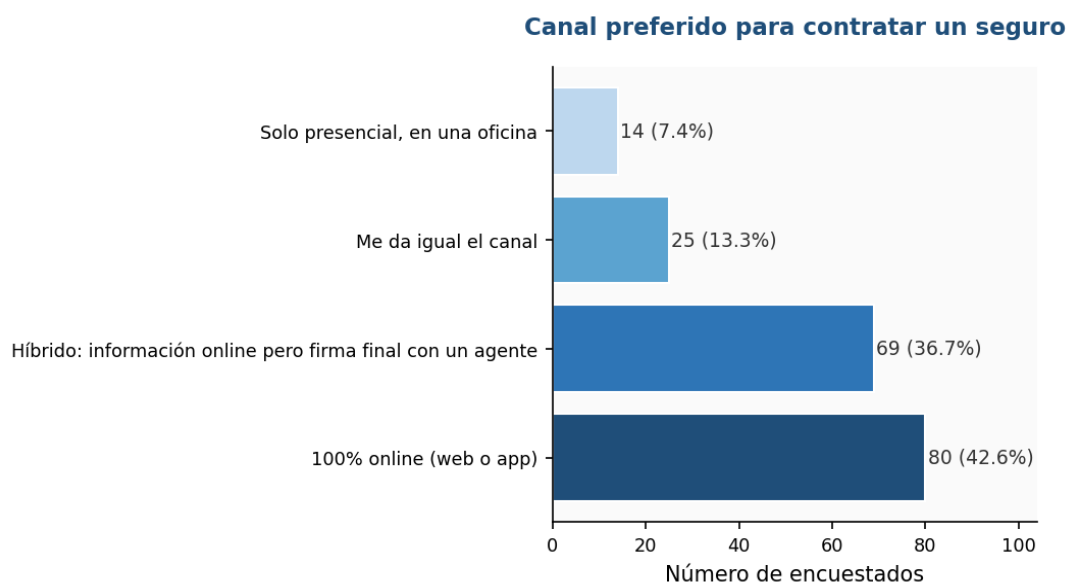


Figura 8. Impacto del contexto económico en la actitud hacia los seguros — medias por afirmación (escala 1-5). Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Junto a los condicionantes económicos y materiales, resulta igualmente relevante analizar el papel del entorno digital, tanto como canal de información y contratación como espacio en el que se configuran expectativas y opiniones sobre las aseguradoras.

4.6 La influencia del Entorno Digital y las Redes Sociales

En cuanto al canal preferido para contratar un seguro, el 40,4% opta por la contratación 100% online y el 38,3% prefiere un modelo híbrido en el que la información se busca online pero la firma se realiza con un agente. Solo el 9,0% prefiere el canal exclusivamente presencial.

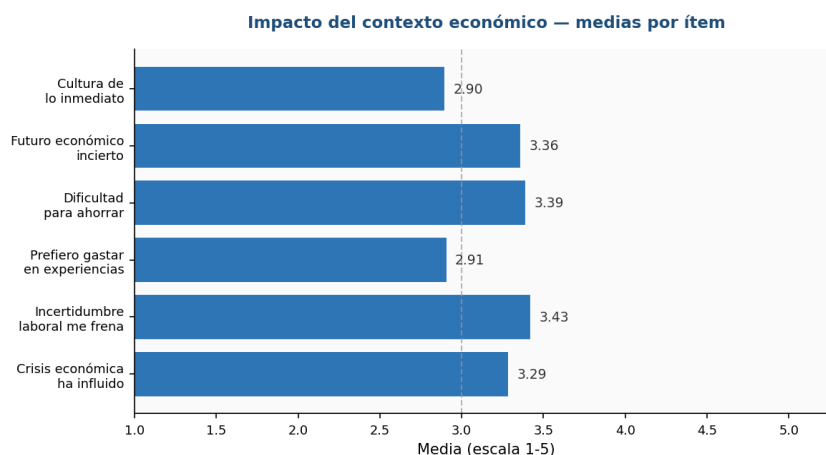


Figura 9. Canal preferido para contratar un seguro. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Las preguntas sobre preferencias digitales muestran que los encuestados se sienten cómodos contratando por internet (media de 3,5) y valoran poder gestionar su seguro desde una aplicación móvil (media de 3,8). Al mismo tiempo, un porcentaje relevante sigue prefiriendo que un asesor le explique los detalles antes de firmar (media de 3,4). La influencia de las redes sociales en la percepción de las aseguradoras obtiene una media de 2,1.

4.7 Intención Futura y Prioridad de Protección

El 40,4% de los encuestados señala el seguro de salud como el más importante para su situación actual, seguido del de coche o moto (20,2%) y el de alquiler o hogar (14,4%). El seguro de viaje ocupa el cuarto lugar (11,2%), mientras que los de vida e incapacidad y los de tecnología tienen una presencia menor.

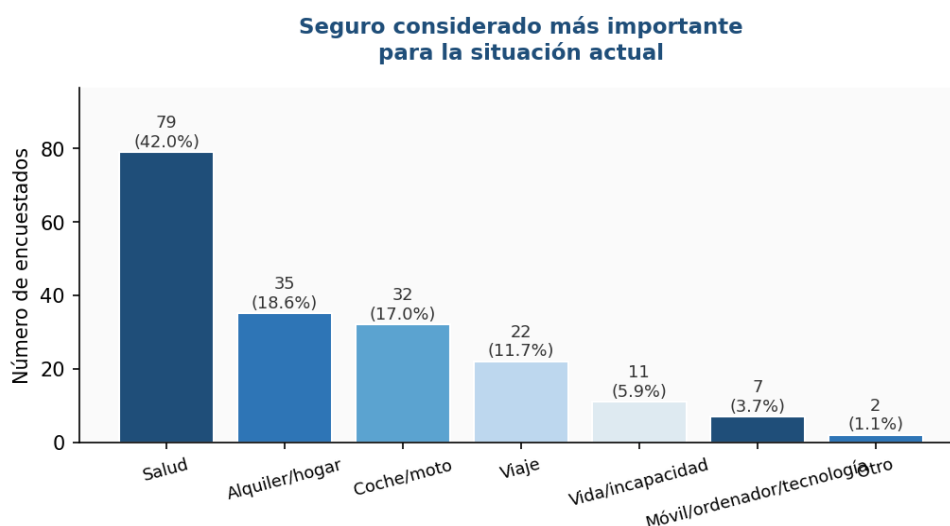


Figura 10. Tipo de seguro considerado más importante para la situación actual del encuestado. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Respecto a la intención futura de contratación, la media de la afirmación “si mejorara mi situación económica, contrataría más seguros” alcanza 4,1 sobre 5, la más alta de todo el cuestionario, lo que indica que la barrera económica es percibida como el principal obstáculo para una mayor contratación.

5. Discusión

El presente capítulo interpreta los resultados obtenidos en el análisis descriptivo a la luz del marco teórico del trabajo, los compara con evidencia procedente de otros contextos geográficos y generacionales, y recoge las principales limitaciones del estudio.

5.1 Interpretación de los Resultados a la Luz del Marco Teórico

Los resultados de la encuesta son en gran medida coherentes con las predicciones del marco teórico, aunque también introducen algunos matices relevantes que enriquecen el diagnóstico. A continuación, se interpretan los principales hallazgos por dimensión.

5.1.1 Educación financiera y conocimiento del seguro

El nivel moderado-bajo de educación financiera auto percibida que revelan los datos, especialmente en cuanto a la formación recibida en entornos educativos formales (media de 2,2), confirma el déficit curricular documentado por el Plan de Educación Financiera del Banco de España y la CNMV (2022). La brecha entre la formación familiar (3,5) y la escolar (2,2) reproduce el patrón descrito por Mandell (2009): el hogar actúa como principal transmisor de cultura financiera, lo que genera fuertes desigualdades en función del capital cultural de la familia de origen.

Particularmente significativa es la baja puntuación en la capacidad de comparar ofertas de seguros (2,5), la pregunta más directamente vinculada a la toma de decisiones de compra. Este resultado conecta con el mecanismo descrito por Kunreuther (2005): cuando el consumidor no se siente con herramientas suficientes para evaluar un producto complejo, la respuesta más habitual no es buscar más información sino evitar la decisión. En este perfil de muestra, con nivel educativo medio-alto, los resultados sugieren que el problema no es tanto de acceso a la información como de ausencia de formación específica en productos aseguradores, algo que confirma Lusardi (2010) al documentar que incluso jóvenes universitarios presentan lagunas significativas en su alfabetización financiera.

5.1.2 Percepción del riesgo y actitud hacia los seguros

El patrón ambivalente que muestran los datos, donde los jóvenes reconocen la utilidad del seguro, pero desconfían profundamente de las aseguradoras, es uno de los hallazgos más sólidos del estudio. La coexistencia de una valoración positiva de la función protectora del seguro

(necesarios: 3,6; dan tranquilidad: 3,3) con una desconfianza elevada hacia la letra pequeña (3,8) y una baja confianza en el cumplimiento de las promesas de las aseguradoras (2,8) confirma lo que Christopoulos (2022) identificaron como el tercer gran patrón de la relación de los jóvenes con los seguros: la desconfianza institucional como barrera relacional autónoma, independiente del nivel de conocimiento o de los condicionantes económicos.

El hecho de que el 56,4% de los encuestados declare que nunca o casi nunca piensa en revisar o contratar seguros es coherente con el sesgo de optimismo descrito por Weinstein (1980): si el riesgo no se percibe como próximo o relevante para uno mismo, el interés por la protección simplemente no se activa. Este sesgo, especialmente pronunciado en edades jóvenes, explica que incluso encuestados con un nivel de educación financiera razonable presenten una baja implicación activa con los seguros.

5.1.3 Condicionantes económicos y laborales

Los resultados del bloque económico confirman que las barreras materiales son percibidas por los propios encuestados como el principal freno para la contratación. La incertidumbre económica (3,6) y la precariedad laboral (3,6) lideran el bloque, muy por encima de la preferencia por el gasto en experiencias (3,0) o la cultura de la inmediatez (3,0). Este resultado matiza la visión puramente cultural o generacional del fenómeno: en este perfil de muestra, los jóvenes no dejan de contratar seguros principalmente porque no les importen o porque prefieran gastar en otras cosas, sino porque la incertidumbre sobre sus ingresos futuros hace que asumir compromisos fijos resulte económicamente arriesgado. Este mecanismo está ampliamente documentado en la teoría de la perspectiva de Kahneman (1979), quien demostró que las personas en contextos de incertidumbre tienden a priorizar el corto plazo y a evitar gastos preventivos cuyo beneficio percibido es incierto y futuro.

Particularmente revelador es la afirmación con la media más alta de todo el cuestionario: “si mejorara mi situación económica, estaría más dispuesto/a a invertir en seguros” (4,1). Este dato indica que la baja contratación no refleja una actitud de indiferencia estructural hacia los seguros, sino una postergación condicionada a una mejora de las circunstancias económicas, lo que conecta directamente con los argumentos de Schubert (2012) sobre cómo la incertidumbre sostenida altera las preferencias temporales de los individuos.

5.1.4 Entorno digital y canales de contratación

La preferencia mayoritaria por canales online o híbridos (78,7% combinado) y la alta valoración de la gestión desde una app móvil (3,8) confirman la orientación digital de la Generación Z documentada por Francis (2018). Sin embargo, el matiz más relevante que aportan los datos es que esta preferencia digital coexiste con una necesidad de asesoramiento en la fase de decisión: el 38,3% prefiere un modelo híbrido y la media de la afirmación “prefiero que un asesor me explique los detalles antes de firmar” alcanza 3,4. Este resultado es coherente con lo descrito por Eling (2018): la digitalización del canal no elimina la necesidad de acompañamiento cuando el producto se percibe como complejo u opaco.

5.2 Comparación con otras Generaciones y Contextos Europeos

Los resultados obtenidos en este estudio son coherentes con la evidencia disponible en otros contextos geográficos y generacionales, aunque con algunos matices específicos del caso español que conviene señalar.

A nivel internacional, el estudio del Insurance Barometer de Life Happens y LIMRA (2023) sobre jóvenes adultos en Estados Unidos documenta que solo el 40% de la Generación Z adulta tiene algún seguro de vida, frente al 48% de los millennials, y que el 37% de los encuestados Gen Z reconoce simplemente no haberse puesto a ello aún, una formulación muy cercana al patrón de posposición indefinida descrito por Kunreuther (2005). Esta misma fuente destaca que la sobreestimación del coste de los seguros es una barrera cognitiva central: más de la mitad de los encuestados Gen Z creen que una póliza básica cuesta diez veces más de lo que realmente vale, lo que conecta con los datos de desconfianza y percepción de precio elevado obtenidos en el presente estudio (media de 3,5 en la afirmación “los seguros son demasiado caros para lo que ofrecen”).

En el contexto europeo, los datos de la OCDE (2022) sobre comportamiento financiero de los hogares confirman que los jóvenes de entre 18 y 29 años presentan tasas de contratación voluntaria de seguros muy por debajo de la media poblacional en todos los países analizados, con una brecha que se mantiene incluso cuando se controla por nivel de ingresos. Esto sugiere que el fenómeno que este estudio documenta para España no es una anomalía nacional sino parte de una tendencia estructural europea, aunque con características propias que el caso español intensifica.

La comparación con otras generaciones es especialmente relevante en cuanto a los hitos vitales como detonantes de la contratación. Generaciones anteriores, como los baby boomers o la Generación X, accedieron a los seguros de forma mucho más temprana, vinculados a la compra de vivienda, el matrimonio o la incorporación a empleos estables con beneficios sociales. Para la Generación Z, todos estos hitos se retrasan o directamente no se producen, lo que elimina los puntos de entrada naturales al mercado asegurador. Los millennials representan una generación intermedia: más propensos a contratar que la Gen Z, pero con tasas significativamente inferiores a las de generaciones anteriores, lo que sugiere que el alejamiento del sector asegurador es una tendencia progresiva, no un fenómeno puntual de una sola generación (Christopoulos, 2022).

Un elemento diferencial del caso español respecto a otros países europeos es el papel de la familia como red de protección informal. En países del norte de Europa, donde la emancipación se produce antes y el Estado cubre una mayor parte de los riesgos individuales, la necesidad de contratar seguros propios se activa más temprano. En España, el 59,6% de los encuestados que aún vive con sus padres y el 39,4% que no sabe si tiene seguros porque probablemente está cubierto por la póliza familiar, ilustran cómo la familia actúa como sustituto informal del seguro, retrasando la construcción de una cultura aseguradora autónoma, en línea con lo documentado por Reher (1998) y Bentolila (2008).

5.3 Limitaciones del Estudio

El presente estudio presenta una serie de limitaciones que es necesario reconocer explícitamente, tanto para valorar correctamente el alcance de sus resultados como para orientar futuras investigaciones en esta línea.

5.3.1 Limitaciones derivadas del diseño muestral

La limitación más relevante del estudio es la derivada del propio método de recogida de datos. Al distribuirse el cuestionario a través de WhatsApp entre los contactos del investigador, la muestra presenta una marcada homogeneidad socioeconómica: predominan los jóvenes con estudios universitarios en curso o finalizados, de entorno urbano y clase media-alta, con acceso fluido a la tecnología y con un nivel de educación financiera probablemente superior a la media de la generación. Este sesgo de selección implica que los resultados no son extrapolables al conjunto

de la Generación Z española, que incluye perfiles muy distintos en términos de nivel educativo, situación laboral, entorno geográfico y condiciones económicas.

En particular, los jóvenes de entornos rurales, con menor nivel de estudios, en situación de desempleo prolongado o pertenecientes a familias con menor capital cultural están prácticamente ausentes de la muestra. Dado que estos perfiles son precisamente los que pueden presentar mayores barreras para la contratación de seguros, los resultados del estudio pueden estar subestimando la magnitud real del problema. Para obtener un diagnóstico verdaderamente representativo sería necesario diseñar una muestra estratificada que incorporase de forma intencionada perfiles con situaciones vitales y socioeconómicas diversas.

5.3.2 Limitaciones del enfoque metodológico

El carácter descriptivo y transversal del estudio impide establecer relaciones causales entre las variables analizadas. Los datos muestran asociaciones y distribuciones que son coherentes con las expectativas derivadas del marco teórico, pero no permiten afirmar con rigor estadístico que, por ejemplo, un mayor nivel de educación financiera cause una mayor disposición a contratar seguros, sino únicamente que ambas variables tienden a presentarse juntas en la muestra. Un diseño longitudinal o el uso de técnicas de regresión multivariante permitirían avanzar hacia explicaciones causales más sólidas.

El uso de escalas de autopercepción para medir el nivel de educación financiera es otra limitación metodológica relevante. Los estudios de Lusardi (2014) han demostrado que la autopercepción de competencia financiera puede diferir significativamente del nivel real medido mediante preguntas objetivas. Es posible que los encuestados sobreestimen o subestimen su conocimiento sobre seguros, lo que introduce un sesgo en la medición de esta dimensión.

5.3.3 Otras limitaciones

El cuestionario recoge únicamente percepciones y actitudes declaradas, no comportamientos observados. Existe evidencia consolidada en psicología del consumidor de que las intenciones declaradas no siempre se traducen en comportamientos reales, especialmente en ámbitos financieros donde el componente emocional y los sesgos cognitivos son determinantes (Kahneman, 1979). Esto significa que la disposición a contratar expresada en el cuestionario puede sobrestimar la contratación real futura.

Finalmente, el estudio se centra en la Generación Z como unidad de análisis y no permite comparar sus resultados directamente con los de generaciones anteriores, al no haberse recogido datos de millennials, Generación X o baby boomers con la misma metodología. Las comparaciones intergeneracionales que se realizan en el apartado 5.2 se basan en datos secundarios de otras fuentes, lo que limita la comparabilidad estricta. Futuros estudios podrían incorporar grupos de comparación de distintas cohortes para cuantificar con mayor precisión la magnitud de las diferencias generacionales.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones generales

Este trabajo partió de una pregunta central: por qué la Generación Z, a pesar de vivir en un entorno de alta incertidumbre económica y exposición al riesgo, mantiene una relación tan distante con los seguros. La respuesta, a la vista del marco teórico construido y de los datos obtenidos, no es simple ni tiene una única causa. Lo que el trabajo muestra es que distintos factores, económicos, educativos, culturales y digitales, se combinan y se refuerzan mutuamente para producir ese alejamiento. Ninguno por sí solo lo explica, pero todos contribuyen.

Sobre la educación financiera, el trabajo confirma lo que la literatura ya apuntaba: los jóvenes españoles llegan a la edad adulta con un conocimiento muy escaso sobre cómo funcionan los seguros y para qué sirven. La encuesta lo corrobora, con una media de 2,2 sobre 5 en la formación recibida en entornos educativos. Lo que añade este trabajo es la confirmación de que el hogar familiar compensa en parte ese vacío, con una media de 3,5 en la transmisión familiar, pero también que esa transmisión es muy desigual según el capital cultural de la familia. Esto es relevante porque sugiere que la deuda no es del estudiante, sino del sistema: la educación financiera no existe en las aulas de forma seria, y los jóvenes que crecen en hogares donde los seguros nunca se mencionan llegan a la vida adulta sin ningún criterio propio para tomar decisiones al respecto. Mandell (2009) y Lusardi (2014) ya documentaron este mecanismo en otros contextos; el caso español lo reproduce con claridad.

Sobre la percepción del riesgo, uno de los hallazgos más llamativos del estudio es la brecha entre lo que los jóvenes piensan sobre los seguros y lo que hacen con esa información. El 3,6 de media en el afirmación “los seguros son necesarios en la vida actual” convive con el hecho de que solo el 17,6% tiene alguno contratado a su nombre. Esa contradicción no es irracional: es exactamente el sesgo de optimismo que describió Weinstein (1980), la tendencia a considerar que los riesgos le pasan a los demás, no a uno mismo. A esto se suma la desconfianza profunda hacia las aseguradoras como instituciones, con la puntuación más alta del bloque en el rechazo a la letra pequeña (3,8) y la más baja en la confianza en que se cumpla lo prometido (2,8). El marco teórico anticipaba estos tres patrones, la percepción del seguro como gasto postergable, la opacidad del producto y la desconfianza institucional, y los datos de la encuesta los confirman con notable coherencia.

Sobre los condicionantes económicos, el trabajo aporta un matiz importante respecto a la lectura más simplista del problema. La baja contratación no se debe principalmente a que a los jóvenes no les importen los seguros o prefieran gastar en otras cosas, sino a que su situación económica les impide o les dificulta comprometerse con un gasto fijo en un contexto de ingresos inciertos. La afirmación que obtiene la media más alta de todo el cuestionario, 4,1 sobre 5, es la que vincula una hipotética mejora económica con una mayor disposición a contratar. Eso dice mucho: no hay indiferencia, hay postergación forzada. El marco teórico ya lo apuntaba con los datos de precariedad laboral juvenil en España, la temporalidad del 41% entre los menores de 24 años según el CJE (2025), o el alquiler que consume prácticamente el salario íntegro de un joven trabajador (CJE, 2026). La encuesta lo confirma desde la perspectiva del propio joven.

El caso español tiene además una característica propia que el marco teórico desarrolla con detalle y que los datos refuerzan: el papel de la familia como red de protección informal. El 59,6% de los encuestados vive con sus padres y el 39,4% ni siquiera sabe si tiene seguros, porque probablemente está cubierto por la póliza familiar sin haberlo gestionado nunca. Esta situación, descrita por Reher (1998) y Bentolila (2008) como una característica estructural de los países del sur de Europa, tiene una consecuencia directa sobre el mercado asegurador: los momentos naturales en que una persona se plantea por primera vez si necesita un seguro propio, la emancipación, la compra de una casa, la

estabilidad laboral, se producen muy tarde o no se producen. El sector asegurador pierde así los puntos de contacto que en otras generaciones habían funcionado como puertas de entrada.

Sobre el entorno digital, el trabajo matiza una imagen que a veces se simplifica en exceso. La Generación Z no rechaza los seguros porque sean productos anticuados o poco digitales: lo que rechaza es la experiencia de contratación tradicional, burocrática y opaca. Cuando se le pregunta por su canal preferido, el 78,7% elige opciones online o híbridas. Pero el 38,3% quiere el modelo híbrido, no el 100% digital, lo que indica que la digitalización del canal no elimina la necesidad de asesoramiento en la toma de decisiones complejas. El sector que logre combinar la fluidez de una app con la claridad de una explicación humana tendrá mucho ganado. Eling (2018) ya apuntaba esta doble demanda; los datos de este estudio la confirman en el contexto español.

En cuanto a las preguntas de investigación planteadas en el apartado 1.2, las cuatro primeras pueden darse por respondidas con distintos grados de profundidad: la de educación financiera, de forma parcial por el sesgo de la muestra; la de percepción del riesgo, la de hábitos y barreras, y la de condicionantes económicos, con claridad y coherencia interna. La quinta, sobre el papel del entorno digital, también queda respondida, aunque habría requerido una muestra más amplia para capturar la variabilidad de perfiles. Lo que el trabajo no puede responder con los datos disponibles es en qué medida los patrones observados son propios de este grupo concreto o son compartidos por jóvenes de otros perfiles socioeconómicos: esa es precisamente la limitación principal del diseño muestral.

La aportación diferencial del trabajo respecto a lo que ya existía en la literatura tiene tres dimensiones. La primera es la integración: la mayor parte de los estudios previos aborda por separado la educación financiera, la percepción del riesgo, los condicionantes económicos o la digitalización. Este trabajo los trata de forma conjunta en un único diseño empírico, lo que permite ver cómo interactúan y cuáles pesan más en este contexto concreto. La segunda es la distinción entre cobertura activa y cobertura pasiva: son pocos los estudios que preguntan explícitamente si el joven contrató el seguro por su cuenta o si simplemente está incluido en la póliza familiar sin saberlo. Esa distinción cambia por completo la foto. La tercera es el foco en el caso español con sus especificidades propias, el retraso en la emancipación, la temporalidad laboral y el papel de la familia, que no pueden entenderse aplicando sin más los resultados de estudios realizados en contextos anglosajones o del norte de Europa.

6.2 Recomendaciones para el sector asegurador

Los resultados del estudio apuntan a tres líneas de actuación prioritarias para el sector. La primera es la simplificación radical del lenguaje y de las condiciones contractuales: la desconfianza hacia la letra pequeña es la actitud más extendida de toda la muestra, y ninguna estrategia de captación será eficaz si los jóvenes no entienden lo que están contratando. La segunda es el diseño de productos específicamente adaptados a la etapa vital de esta generación: seguros flexibles, de duración corta, sin compromisos rígidos y orientados a riesgos percibidos como relevantes por este grupo, principalmente la salud, la movilidad y la tecnología. La tercera es la inversión en experiencias digitales fluidas que, sin eliminar el componente de asesoramiento humano en la fase de decisión, hagan el proceso de información y contratación tan sencillo como cualquier otra compra en línea. La confianza institucional no se construye con publicidad, sino con transparencia, cumplimiento y experiencias positivas que se transmitan a través de las redes de los propios jóvenes.

6.3 Recomendaciones para instituciones educativas y administración pública

La formación escolar es el eslabón más débil de toda la cadena de educación financiera, como confirman tanto los datos de este estudio como la literatura previa. La incorporación de contenidos sobre gestión del riesgo, protección financiera y funcionamiento básico de los seguros en los programas de educación secundaria y en la formación universitaria es una medida de bajo coste y alto impacto potencial. Por su parte, la administración pública puede contribuir a través de campañas de sensibilización sobre la importancia de la protección financiera, especialmente dirigidas a jóvenes en el momento de la emancipación, y facilitando el acceso a información comparada y neutral sobre productos aseguradores, en línea con lo que ya hace en otros ámbitos del consumo responsable.

6.4 Líneas de investigación futuras

Las limitaciones identificadas en el apartado 5.3 señalan directamente las principales vías de investigación futura que este trabajo deja abiertas. La más urgente es la replicación del estudio con una muestra estratificada que incorpore de forma intencionada perfiles socioeconómicos diversos, incluyendo jóvenes de entornos rurales, con menor nivel educativo o en situación de precariedad prolongada. Los resultados de este trabajo apuntan a que son precisamente estos perfiles los que presentan mayores barreras para la contratación de seguros, y su práctica ausencia de la muestra limita la capacidad diagnóstica del estudio.

Una segunda línea futura sería ampliar el ámbito geográfico del estudio para contrastar si los patrones observados en España se reproducen en otros países del sur de Europa con modelos familiares similares, como Italia o Portugal, o si difieren de los observados en países del norte, donde la emancipación temprana y la mayor cobertura del Estado del bienestar configuran un escenario distinto. Esta comparación permitiría separar los factores específicos del contexto español de los que son propios de la generación con independencia del país.

Una tercera vía consistiría en superar las limitaciones metodológicas del presente estudio incorporando un diseño longitudinal que permita observar cómo evoluciona la relación de los jóvenes con los seguros a medida que avanzan en su ciclo vital, estabilizan su situación laboral o acceden a una vivienda independiente. Este enfoque permitiría determinar si la baja contratación es una característica estructural de esta generación o un fenómeno transitorio vinculado a la etapa vital. Adicionalmente, complementar el cuestionario con preguntas de conocimiento financiero objetivo, en lugar de depender únicamente de la autopercepción, mejoraría significativamente la medición de la dimensión de educación financiera. Finalmente, la inclusión de grupos de comparación de otras generaciones con la misma metodología permitiría cuantificar con precisión la magnitud real de las diferencias generacionales, más allá de las estimaciones indirectas que este trabajo ha podido ofrecer a partir de fuentes secundarias.

Anexos

Anexo I: Referencias bibliográficas

Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education pilot study. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, 15. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2012/03/measuring-financial-literacy_g17a210b/5k9csfs90fr4-en.pdf

Banco de España. (2022). Informe sobre el mercado de la vivienda en España. https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/22/Fich/InfAnual_2022.pdf

Banco de España y Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). (2022). Plan de Educación Financiera 2022–2025. https://www.bde.es/f/webbde/INF/MenuVertical/Publicaciones/Informes_y_publicaciones_periodicas/Documentos_Ocasionales/22/Fich/do2218.pdf

Bentolila, S., & Ichino, A. (2008). Unemployment and consumption near and far away from the Mediterranean. Journal of Population Economics, 21(2), 255–280. https://econpapers.repec.org/article/sprjopoec/v_3a21_3ay_3a2008_3ai_3a2_3ap_3a255-280.htm

Bover, O., Casado, J. M., & García-Miralles, E. (2021). La situación financiera de los hogares jóvenes en España. Banco de España.

Browne, M. J., & Kim, K. (1993). An international analysis of life insurance demand. Journal of Risk and Insurance, 60(4), 616–634.

Camargo Lozano, A., Riaño Díaz, C., & Vega Velásquez, J. (2024). Digitalización y comportamiento asegurador en jóvenes. Revista de Economía y Empresa.

Cardona-Giraldo, M., Castillo-García, J. C., & Flórez-Flórez, J. (2020). Comportamiento del consumidor joven de seguros: un análisis desde la perspectiva generacional. Revista Iberoamericana de Seguros, 29(52), 1–22.

Christopoulos, A., & Nikou, S. (2022). Insurance and young consumers: A systematic literature review. The Geneva Papers on Risk and Insurance. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00229-3>

Dolado, J. J., García-Serrano, C., & Jimeno, J. F. (2002). Drawing lessons from the boom of temporary jobs in Spain. The Economic Journal, 112(480), 270–295. <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/62643>

Eling, M., & Lehmann, M. (2018). The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. The Geneva Papers on Risk and Insurance, 43(3), 359–396. <https://doi.org/10.1057/s41288-018-0073-0>

Eling, M., Pradhan, S., & Schmit, J. T. (2014). The determinants of microinsurance demand. The Geneva Papers on Risk and Insurance, 39(2), 224–263.

Eurofound. (2022). Youth and work in Europe: Precarious employment and its consequences. <https://www.eurofound.europa.eu/en/publications/all/precarious-employment-and-working-conditions-european-union-summary>

- Eurostat. (2024a). Age of leaving the parental home steady in 2023. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240930-2>
- Eurostat. (2024b). Young people – housing conditions. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Young_people_-_housing_conditions
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística. (2023a). Encuesta anual de estructura salarial. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EAES2023.htm>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023b). Estadística de matrimonios y edad media al primer matrimonio. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=1380&L=0>
- Jurado-Guerrero, T., & Naldini, M. (1996). Is the South so different? Italian and Spanish families in comparative perspective. *South European Society and Politics*, 1(3), 42–66.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Behavioral_Decision_Theory/Kahneman_Tversky_1979_Prospect_theory.pdf
- Kunreuther, H., & Pauly, M. (2005). Insurance decision-making and market behavior. *Foundations and Trends in Microeconomics*, 1(2), 63–127. <https://www.emerald.com/ftmic/article-abstract/1/2/63/1321247/Insurance-Decision-Making-and-Market-Behavior?redirectedFrom=fulltext>
- Life Happens & LIMRA. (2023). Insurance Barometer Study 2023: Millennials and Gen Z. <https://lifehappens.org/research/millennials-and-gen-z-lead-growing-need-for-life-insurance-in-2023/>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.52.1.5>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380. <https://www.jstor.org/stable/23859796>
- Mandell, L., & Klein, L. S. (2009). The impact of financial literacy education on subsequent financial behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(1), 15–24. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ859556.pdf>

Novoa-Ávila, H., & Guzmán Useche, A. (2021). Educación financiera y comportamiento financiero de los jóvenes: una revisión sistemática. Cuadernos de Economía, 40(83), 1–28.

Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud de España. (2025). Informe de emancipación juvenil en España: Segundo semestre de 2024.

<https://www.cje.org/observatorio-de-emancipacion/>

OCDE. (2022). OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion 2022.

https://www.oecd.org/en/publications/oecd-infe-toolkit-for-measuring-financial-literacy-and-financial-inclusion-2022_cbc4114f-en.html

Reher, D. S. (1998). Family ties in Western Europe: Persistent contrasts. Population and Development Review, 24(2), 203–234.

Rey-Ares, L., Fernández-López, S., & Castro-González, S. (2024). Generational differences in insurance demand: A longitudinal analysis. The Geneva Papers on Risk and Insurance, 49(1), 112–134. <https://doi.org/10.1057/s41288-023-00295-5>

Schubert, C. (2012). Pursuing happiness. Kyklos, 65(2), 245–261. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6435.2012.00537.x>

Slovic, P. (1987). Perception of risk. Science, 236(4799), 280–285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>

Swiss Re Institute. (2021). World insurance: The recovery continues (Sigma No. 3/2021). <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/sigma-2021-03.html>

Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. International Journal of Academic Research in Management, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>

Torcal, M., & Montero, J. R. (2006). Political disaffection in contemporary democracies. Routledge. <https://www.routledge.com/Political-Disaffection-in-Contemporary-Democracies-Social-Capital-Institutions-and-Politics/Torcal-Montero/p/book/9780415511384>

UNESPA. (2023). Estamos Seguros. Informe anual del sector asegurador español. <https://www.unespa.es/main-files/uploads/2024/06/Memoria-social-del-seguro-2023-pagina-individual.pdf>

Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. Journal of Personality and Social Psychology, 39(5), 806–820. <https://psycnet.apa.org/record/1981-28087-001>

World Economic Forum. (2023). Global Risks Report 2023. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023/>

Anexo II: Preguntas Cuestionario

BLOQUE 1. Datos sociodemográficos básicos

1.1 Edad

- 18-21
- 21-25
- 25-30
- 30-35

1.2 Género

- Hombre
- Mujer

1.3 Nivel de estudios

- Grado en curso
- FP Grado Superior
- Máster
- Otros (especificar)

1.4 Situación actual

- Estudiante
- Trabajando por cuenta ajena
- Trabajando por cuenta propia
- Estudiante y trabajando
- Desempleado/a

1.5 Situación de vivienda

- Vivo con mis padres/familia
- Vivo en piso compartido
- Vivo solo/a

- Residencia de estudiantes
- Otra (especificar)

BLOQUE 2. Relación actual con los seguros:

2.1 ¿Tienes actualmente algún tipo de seguro contratado a tu nombre?

- Sí
- No
- No lo sé / No estoy seguro/a

2.2 En caso de respuesta afirmativa, ¿qué tipos de seguros tienes? (marcar todos los que correspondan)

- Seguro de salud
- Seguro de coche/moto
- Seguro de hogar (alquiler o propiedad)
- Seguro de vida
- Seguro de viaje
- Seguro para el móvil/ordenador/tecnología
- Seguro de estudios / accidentes
- Otros (especificar)

2.3 ¿Quién decidió contratar esos seguros?

- Yo principalmente
- Mis padres/familia principalmente
- Lo decidimos entre varios
- Me vino “por defecto” (por ejemplo, con el banco, con la uni, con una tarjeta...)

2.4 ¿Con qué frecuencia piensas en revisar, cambiar o contratar seguros?

- Nunca
- Casi nunca
- De vez en cuando
- A menudo
- Muy a menudo

2.5 ¿Has buscado información sobre seguros por iniciativa propia en el último año?

- Sí
- No

BLOQUE 3. Conocimiento y educación financiera

(escala 1–5)

3.1 “Me considero una persona con buena educación financiera.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

3.2 “Entiendo bien conceptos básicos como interés, riesgo, ahorro, inversión.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

3.3 “Entiendo qué es y cómo funciona un seguro.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

3.4 “En el colegio/instituto/universidad he recibido formación sobre finanzas personales y seguros.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

3.5 “Mis padres/familia me han enseñado a gestionar el dinero y hablar de temas financieros.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

3.6 “Sé comparar diferentes ofertas de seguros para elegir la que más me conviene.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

BLOQUE 4. Percepción general de los seguros

(escala 1–5)

4.1 “Los seguros son necesarios en la vida actual.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

4.2 “Los seguros me dan tranquilidad ante posibles imprevistos.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

4.3 “Los seguros son demasiado caros para lo que ofrecen.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

4.4 “Las aseguradoras se aprovechan de la falta de información de la gente.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

4.5 “Confío en que las aseguradoras cumplen lo que prometen en sus pólizas.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

4.6 “Leería con atención todas las condiciones de un seguro antes de contratarlo.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

4.7 “La letra pequeña de los seguros me genera desconfianza.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

4.8 “Los seguros son algo que asociaba más a mis padres/abuelos que a mi generación.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

4.9 “Creo que mi generación se preocupa por estar protegida frente a riesgos (salud, trabajo, vivienda, etc.).”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

BLOQUE 5. Impacto del contexto (crisis, precariedad, cultura del “ahora”)

(escala 1–5)

5.1 “La crisis económica de los últimos años ha influido en cómo veo el dinero y los seguros.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

5.2 “La incertidumbre laboral (contratos temporales, paro juvenil, sueldos bajos) me hace dudar a la hora de gastar en seguros.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

5.3 “Prefiero gastar el dinero en experiencias (viajes, ocio) antes que en productos como los seguros.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

5.4 “Mi generación tiene dificultades para ahorrar de forma constante.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

5.5 “Siento que mi futuro económico es incierto.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

5.6 “La cultura de lo inmediato (vivir el presente) hace que no piense en riesgos o problemas a largo plazo.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

BLOQUE 6. Influencia de la familia, amigos y redes sociales

(escala 1–5)

6.1 “La opinión de mi familia influye en mis decisiones sobre contratar o no seguros.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

6.2 “La opinión de mis amigos influye en mis decisiones sobre contratar o no seguros.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

6.3 “He hablado alguna vez con amigos sobre seguros (salud, coche, viaje, etc.).”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

6.4 “Las redes sociales influyen en cómo percibo a las compañías de seguros.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

6.5 “Confío más en recomendaciones de conocidos o influencers que en la publicidad de las aseguradoras.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

BLOQUE 7. Canales de información y contratación

7.1 ¿Por qué canales te informarías primero sobre un seguro? (elige máximo 2 o 3)

- Buscador de internet (Google, etc.)
- Comparadores de seguros online
- Webs oficiales de aseguradoras
- Redes sociales de aseguradoras
- Vídeos en YouTube/TikTok
- Agente o mediador físico
- Familia/amigos
- Otros (especificar)

7.2 ¿Por qué canal preferirías contratar un seguro?

- 100 % online (web o app)
- Híbrido: información online pero firma final con un agente
- Solo presencial, en una oficina
- Me da igual el canal

7.3 Me siento cómodo/a contratando servicios financieros (incluidos seguros) por internet sin hablar con nadie.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

7.4 “Prefiero que haya una persona (asesor/agente) que me explique los detalles antes de firmar.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

7.5 “Me gustaría gestionar todo mi seguro desde una app móvil (consultar coberturas, partes, dudas, etc.).”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

BLOQUE 8. Innovación y nuevas tendencias en seguros

(escala 1–5)

8.1 “Me interesan los seguros flexibles ‘por uso’ (por ejemplo, pagar solo cuando uso el coche).”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

8.2 “Me parecen atractivos los seguros personalizables, adaptados a mi estilo de vida.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

8.3 “Veo con buenos ojos que se utilicen datos (apps, wearables, conducción, etc.) para ajustar el precio del seguro, si eso hace que pague menos.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

8.4 “Me preocupan los problemas de privacidad si las aseguradoras tienen demasiados datos sobre mí.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

8.5 “Me interesarían seguros pensados específicamente para jóvenes (viajes, movilidad, alquiler, gadgets, etc.).”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

8.6 “Valoro que una aseguradora tenga una imagen moderna y cercana en redes sociales.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

BLOQUE 9. Experiencias personales con seguros

9.1 ¿Has tenido alguna experiencia negativa con un seguro (tuya o de alguien cercano) que haya afectado a tu opinión sobre el sector?

- Sí, propia
- Sí, de alguien cercano
- No
- No lo recuerdo

9.2 Si la respuesta anterior es “sí”, ¿puedes describir brevemente qué ocurrió y cómo afectó a tu percepción?

9.3 ¿Has tenido alguna experiencia positiva con un seguro que haya mejorado tu percepción?

- Sí
- No

(Abierta opcional)

9.4 Si la respuesta anterior es “sí”, ¿puedes explicar brevemente qué ocurrió?

BLOQUE 10. Intención futura y prioridades

(escala 1–5)

10.1 “En los próximos 2–3 años, veo probable contratar algún seguro nuevo.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

10.2 “Si mejorara mi situación económica, estaría más dispuesto/a a invertir en seguros.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

10.3 “Considero que tener un buen seguro de salud es una prioridad para mí.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

10.4 “Considero que tener un seguro para mis bienes (móvil, portátil, coche...) es importante.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

10.5 Si tuvieras que priorizar, ¿qué tipo de seguro te parecería más importante para tu situación actual?

- Salud
- Coche/moto
- Alquiler/hogar
- Vida/incapacidad
- Viaje
- Móvil/ordenador/tecnología
- Otro (especificar)

BLOQUE 11. Percepción generacional (comparación con otras generaciones)

(escala 1–5)

11.1 “Creo que la Generación Z confía menos en las instituciones (bancos, aseguradoras, gobierno) que generaciones anteriores.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

11.2 “Pienso que mis padres valoran más la estabilidad y la seguridad que mi generación.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

11.3 “Creo que mi generación tiene más acceso a información, pero no necesariamente entiende mejor los productos financieros.”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

11.4 “La Generación Z es más exigente con la transparencia y la honestidad de las empresas (incluidas las aseguradoras).”

o 1 o 2 o 3 o 4 o 5

BLOQUE 12. Preguntas abiertas finales (opcionales)

12.1 En una frase, ¿qué es lo primero que se te viene a la cabeza cuando piensas en “seguros”?

12.2 Qué tendría que cambiar el sector asegurador para que los jóvenes como tú se interesaran más por los seguros?

Anexo III: Declaración de uso de herramientas de inteligencia artificial generativa

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Victoria Elwell, estudiante de Administración de Empresas y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La contratación de seguros en la Generación Z: factores explicativos y análisis del caso español", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Crítico: Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. Interpretador de código: Para realizar análisis de datos preliminares.
6. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. Generador previo de diagramas de flujo y contenido: Para esbozar diagramas iniciales.
8. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
9. Generador de datos sintéticos de prueba: Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
10. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
11. Generador de encuestas: Para diseñar cuestionarios preliminares.
12. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los

créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 01-06-2026

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, positioned to the right of the 'Firma:' label.