

# La percepción social del seguro en España

Enero 2012

FUNDACIÓN **MAPFRE**

Elaboración técnica del estudio: Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones - ICEA.

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin el permiso escrito del autor o del editor.

© 2012, FUNDACIÓN MAPFRE  
Paseo de Recoletos, 23  
28004 Madrid

[www.fundacionmapfre.com/cienciasdelseguro](http://www.fundacionmapfre.com/cienciasdelseguro)  
[publicaciones.ics@mapfre.com](mailto:publicaciones.ics@mapfre.com)

Depósito Legal: M-1206-2012

Realización e impresión: DiScript Preimpresión, S. L.

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

## Presentación

Desde 1975, FUNDACIÓN MAPFRE desarrolla actividades de interés general para la sociedad en distintos ámbitos profesionales y culturales, así como acciones destinadas a la mejora de las condiciones económicas y sociales de las personas y sectores menos favorecidos de la sociedad. En este marco, el Instituto de Ciencias del Seguro de FUNDACIÓN MAPFRE promueve y desarrolla actividades educativas y de investigación en los campos del seguro y de la gerencia de riesgos.

En 2011 el Instituto se fijó como nuevo objetivo contribuir a la mejora de la cultura aseguradora de los ciudadanos y la percepción social del seguro, creando para tal fin programas de formación y desarrollando actividades divulgativas, dirigidos a todos los segmentos de la población. Esta nueva actividad pretende complementar otras iniciativas llevadas a cabo por organismos internacionales, supervisores financieros y otras instituciones del sector asegurador y financiero, dirigidas a incrementar el conocimiento de los ciudadanos sobre estas materias.

5

Como punto de partida, se consideró necesario identificar las necesidades formativas en materia aseguradora y conocer la opinión general sobre el sector, a cuyos efectos se decidió llevar a cabo un estudio de opinión en España que reuniera información sobre el tema. Para la realización de dicha investigación se ha contado con la participación de ICEA (Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones), institución del ámbito asegurador que cuenta con una larga experiencia en la realización de este tipo de trabajos.

El estudio se ha realizado utilizando dos metodologías, desarrolladas en dos fases interrelacionadas: una primera, cualitativa, que ha identificado las percepciones sociales predominantes sobre el sector seguros, y una segunda, cuantitativa, que ha dimensionado, estructurado y cuantificado dichas percepciones.

Las conclusiones ayudarán al Instituto de Ciencias del Seguro a planificar mejor sus actividades para alcanzar el objetivo propuesto y será el comienzo de una serie de trabajos que servirán para analizar periódicamente la evolución de la opinión del ciudadano y la cultura aseguradora.

## PRESENTACIÓN

Una vez más, FUNDACIÓN MAPFRE contribuye a la difusión del conocimiento del seguro y la gerencia de riesgos poniendo a disposición de los profesionales y público en general la posibilidad de acceder a los resultados de esta investigación a través de su página Web:

[www.fundacionmapfre.com](http://www.fundacionmapfre.com)

Filomeno Mira  
Presidente del Instituto de Ciencias del Seguro

# Índice

<b>1. Objetivos</b> .....	9
<b>2. Resumen ejecutivo</b> .....	13
<b>3. Metodología</b> .....	19
3.1. Fase cualitativa .....	21
3.2. Fase cuantitativa .....	22
<b>4. Resultados</b> .....	25
4.1. Riesgos y preocupaciones .....	27
4.1.1. Clasificación de los riesgos .....	27
4.1.2. Actitudes ante los riesgos .....	33
4.1.3. Factores asociados a las actitudes .....	39
4.2. El seguro como elemento ante los riesgos .....	41
4.2.1. Primeras asociaciones .....	41
4.2.2. Motivaciones asociadas a la contratación de un seguro ....	44
4.2.3. Factores de elección .....	50
4.3. El sector del seguro .....	54
4.3.1. Imagen del sector .....	54
4.3.2. Aspectos a mejorar de los seguros .....	58
4.3.3. Los asegurados frente al seguro .....	60
4.3.4. Conocimiento de la regulación del sector asegurador ..	62
<b>Anexos</b> .....	67
1. Cuestionario .....	69
2. Índice de esquemas, gráficos y tablas .....	79

1

## Objetivos

# 1. Objetivos

En este documento se presentan los principales resultados obtenidos del trabajo de investigación promovido por FUNDACIÓN MAPFRE cuyo propósito central ha sido conocer la PERCEPCIÓN SOCIAL DEL SECTOR SEGUROS EN ESPAÑA, entendida como el conjunto de «conocimientos compartidos» (compuestos por informaciones, creencias y valores) construidos, tanto a partir de la experiencia de usuarios de empresas del sector, como de las informaciones e imágenes que recibimos y transmitimos a través de la comunicación social (desde la interpersonal, hasta la de los medios de comunicación de masas).

Los objetivos principales de dicha investigación han sido los siguientes:

- Conocer cuál es la percepción del riesgo. Cuáles son las situaciones que causan preocupación y las circunstancias que agravan los riesgos y cómo actúan los individuos ante ellos.
- Conocer la percepción y valoración del seguro a partir de los factores y motivaciones que nos acercan a él, así como el nivel de protección que proporciona y en general el conocimiento que hay del seguro como producto.
- Obtener los rasgos que caracterizan al sector asegurador en función de la imagen que proyecta en cuanto a los atributos positivos y negativos, los elementos de diferenciación entre entidades y por último el conocimiento sobre algunos aspectos de su funcionamiento.

Este documento contiene los resultados finales e integrados tanto de la fase cualitativa como de la fase cuantitativa en la que se ha basado la recogida de información siguiendo la metodología expuesta en el apartado 3 del presente informe.

2

## **Resumen ejecutivo**

## 2. Resumen ejecutivo

La percepción social que tienen los ciudadanos en España sobre el sector asegurador viene determinada por muy diversos factores que existen en diferentes situaciones relacionadas con el seguro.

Estos factores están relacionados con la definición y la clasificación que hacen los propios usuarios de las situaciones de riesgo, el nivel de preocupación que les genera y en qué medida se sienten protegidos ante estas circunstancias de riesgo. Este punto de partida permite saber cómo se percibe el seguro como medida de protección, en las motivaciones que existen para contar con el mismo, en la información con la que cuentan los consumidores y por último, en la imagen sectorial que tienen los usuarios. Estos temas son clave para obtener una conclusión global y poder perfilar la percepción sobre el sector asegurador.

15

Al valorar socialmente los riesgos, entendidos como aquello que puede acontecer en un futuro más o menos cercano y que en alguna medida preocupa al ciudadano, no hay una única postura considerada adecuada ni global, sino que la valoración depende del tipo de riesgo al que nos refiramos.

Los ciudadanos que han participado en las encuestas clasifican los riesgos en función de las causas que los producen, las personas a las que afectan y las consecuencias que originan, siendo éstas últimas de tipo físico, económico y emocional. La posición ante los riesgos varía en función del momento vital en el que se encuentra el individuo, ya que tener hijos, por ejemplo, o bien ir adquiriendo un determinado patrimonio, establece posturas diferentes ante los riesgos.

En este sentido, los riesgos que más preocupan están relacionados con situaciones que tienen consecuencias económicas negativas, como puede ser la pérdida del empleo, así como aquellas con consecuencias físicas, como las enfermedades; situaciones en las que además los encuestados afirman sentirse menos protegidos.

Cuando se ordenan estas circunstancias por el grado de preocupación que generan, adquieren más relevancia los riesgos que tienen consecuencias, además de económicas, emocionales, como son los accidentes, la educación y el futuro de los hijos.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

Ante estas situaciones, la conducta personal de cada individuo es clave para determinar la actitud de prevención. Se perfilan cuatro comportamientos diferentes: desde «correr riesgos» a «evitar riesgos», pasando por las dos opciones que la mayoría considera más adecuadas, que es «asumir» o «prevenir» los posibles riesgos con un plan para minimizar sus efectos.

El 65% de los consumidores tiene una actitud de prevención elevada ante los posibles riesgos, siendo los nada previsores un grupo reducido de tan solo un 12%. En esta conducta de prevención, las diferencias por edades, por la presencia de hijos, y por la clase sociocultural (que representa en este estudio la situación económica), tienen relevancia, poniéndose de manifiesto que entre los más jóvenes el perfil de previsión alto desciende al 57,5%, mientras que entre los más mayores representa el 73,4%.

En los hogares con hijos también aumenta la conducta más previsora frente a hogares sin hijos, donde desciende significativamente. En cuanto a la clase sociocultural, el comportamiento se vuelve más previsor a medida que la situación económica en el hogar es menos holgada, hasta representar el 68,7%, debido principalmente a que correr determinados riesgos puede tener consecuencias económicas difíciles de cubrir.

16

En este contexto de prevención, los seguros aparecen como una forma de protección, siendo la mejor solución ante riesgos conocidos y que pueden ocurrir de forma imprevista. Sin embargo, cuando se piensa en los riesgos asociados a un futuro lejano y más desconocidos, se opta por el ahorro. Si bien, la postura más común, un 42%, es evitar al máximo esos riesgos o tomar medidas preventivas que los minimicen.

De cualquier modo, aunque los seguros se consideren una solución ante la ocurrencia de un determinado riesgo, el mayor beneficio asociado al seguro es la tranquilidad que proporciona, es decir, su capacidad para aminorar la preocupación por el riesgo. Para un 73% de los consumidores este beneficio es más importante que la finalidad última del seguro en cuanto a la cobertura económica que implica saber que se podrá, gracias a él, afrontar económicamente una situación negativa (siniestro).

Ya sea por la seguridad o por el respaldo económico, un 71% de los usuarios españoles afirman sentirse protegidos con los seguros que tienen contratados, e incluso un 17% contrataría algún seguro más para aumentar su nivel de protección. Esta última postura aumenta entre los consumidores con un perfil de previsión alto, que recordemos, suponen el 65% de la población.

La información que más demandan los usuarios sobre el seguro está centrada principalmente en conocer el seguro como producto y en conocer la entidad que está detrás. En cuanto al producto, el mayor interés está en saber el alcance de las coberturas y el precio de la póliza, en el 92% y en un 47%, respectivamente. Los aspectos más relacionados con la compañía ayudan al individuo a perfilar un nivel de confianza que completaría la información anterior, y hacen referencia a la calidad de servicio, la solidez y solvencia de la entidad, y la transparencia.

A la hora de cuantificar la importancia que tiene en la decisión de contratación el precio del producto frente a la calidad de servicio, un 56% de los ciudadanos confirma que la variable precio influye en mayor medida en la decisión final.

Cuando los individuos buscan información sobre el producto recurren a la propia compañía, mientras que para obtener información sobre la entidad aseguradora, la fuente es la experiencia de las personas que nos rodean.

Por tanto, la experiencia personal o ajena unida a la cultura aseguradora heredada de generaciones anteriores, junto a la comunicación que las compañías de seguros proyectan con su publicidad, va conformando una imagen sectorial entre los ciudadanos. De esta imagen, lo mejor valorado por los consumidores son los aspectos relacionados con la calidad de servicio en el momento del siniestro, donde un 40% está muy de acuerdo con que ésta ha mejorado con el tiempo. La solidez, la solvencia, así como la confianza y la seguridad, son atributos positivos que también se relacionan directamente con el sector.

17

A pesar de que la opinión de los ciudadanos es que no existen grandes diferencias entre entidades aseguradoras en cuanto al precio de los productos, las coberturas que ofrecen y la calidad de servicio que proporcionan, a la hora de elegir entre estos tres aspectos, este último es el más diferenciador, frente al precio y a las coberturas ofrecidas.

En relación a la imagen del sector, se señalan como aspectos a mejorar la transparencia en la información, ya que un 54,3% de los usuarios afirma que resulta complejo entender la información de los contratos por ser muy técnica y poco clara.

Cualitativamente, ésta es la principal justificación que alegan los consumidores para no leer con detenimiento la información del condicionado. La valoración de este aspecto arroja que, un 34% de los consumidores reconoce como autocrítica que no leen con detenimiento la información sobre las coberturas, frente a un 38% que dedica interés a la lectura en detalle del contrato.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

Otra necesidad que se demanda es una mayor comunicación entre entidad y asegurado más allá del momento de la contratación. En la fase cualitativa del estudio queda de manifiesto la existencia de una mayor comunicación, basada en ofertas y promociones, hacia la captación de nuevos clientes que la dirigida hacia los clientes en cartera. Más de la mitad de los individuos afirman que las entidades aseguradoras deberían tener más en cuenta la antigüedad de los clientes para mejorar su relación con ellos.

Por último, existe un alto grado de desconocimiento entre los usuarios sobre los distintos organismos que intervienen en el sector, como puede ser la Dirección General de Seguros y Fondo de Pensiones (DGSFP) y el Consorcio de Compensación de Seguros, así como de sus funciones. También parece que entre los consumidores no se conocen las figuras que el sector tiene a disposición del asegurado en caso de tener alguna queja o reclamación, ya que en caso de necesitarlo, la mayoría no se dirige a las áreas específicas creadas por las entidades para este fin.

En definitiva, la percepción social que tiene el consumidor sobre el seguro está definida por la consideración entre los ciudadanos de que el seguro es un producto que además de ser necesario en una sociedad de bienestar, proporciona tranquilidad y seguridad, además de la cobertura económica y protección ante situaciones de riesgo.

18

El aspecto mejor valorado por los ciudadanos es la calidad de servicio ofrecida por las diferentes entidades aseguradoras. En este sentido, la transparencia en la información y la relación entre entidad y asegurado son ámbitos de mejora para el sector, junto con la información que tiene el ciudadano sobre el funcionamiento del mismo. Mejorar en estos últimos aspectos ayudará a que la percepción social del seguro sea cada vez más positiva.

# 3

## **Metodología**

## 3. Metodología

Los resultados recogidos en este informe son fruto de una investigación en la que se han tratado aspectos cualitativos y cuantitativos de la percepción que tienen los ciudadanos españoles sobre todo lo relacionado con el seguro. Por esta razón, hablamos de dos fases, cualitativa y cuantitativa. A lo largo del documento se verbalizan algunos comentarios de las reuniones cualitativas, (*citas*), para ayudar a entender ciertas conclusiones.

A continuación se especifican los datos técnicos de realización de cada una de las fases.

### 3.1. Fase cualitativa

La fase cualitativa ha servido para elaborar el cuestionario utilizado en la cuantitativa (Anexo 1) y obtener información durante las reuniones mantenidas.

21

#### *Universo*

Población general de 30 a 50 años con algún grado de influencia en las decisiones del hogar, el presupuesto y la contratación de distintos productos y servicios. De este universo se excluyeron algunas situaciones que podrían haber sesgado el discurso de los grupos. Según la actividad, se excluyó a las personas en paro y a los trabajadores de banca y seguros.

#### *Ámbito*

Barcelona, Bilbao, Madrid y Sevilla.

#### *Fechas de recogida de información*

Entre el 28 de junio y el 7 de julio de 2011.

#### *Metodología de recogida de información*

Metodología cualitativa basada en grupos de discusión. El guión utilizado para moderar las reuniones estaba organizado según las tres grandes áreas temáticas contenidas en los objetivos.

#### *Diseño muestral*

La muestra se segmentó según clase social, edad y ciudad. Se realizaron 6 reuniones de grupos con las siguientes características:

- 2 grupos de 30 a 39 años de clase media y media-baja en Madrid y Sevilla.
- 1 grupo de 30 a 39 años de clase media y media-alta en Barcelona.
- 1 grupo de 40 a 50 años de clase media y media-baja en Barcelona.
- 2 grupos de 40 a 50 años de clase media y media-alta en Madrid y Bilbao.

#### *Supervisión*

Se supervisó telefónicamente al 100% de los participantes, controlando que los datos que aparecían en los cuestionarios de captación para la asistencia a los grupos fueran correctos.

## **3.2. Fase cuantitativa**

Fase realizada a través de 2.000 entrevistas telefónicas con los siguientes datos técnicos:

22

#### *Universo*

Población general de 25 a 65 años con algún grado de influencia en las decisiones del hogar, el presupuesto y la contratación de distintos productos y servicios.

#### *Ámbito*

Nacional, segmentado según áreas Nielsen.

#### *Fechas de recogida de información*

Entre el 8 de septiembre y el 17 de octubre de 2011.

#### *Metodología de recogida de información*

Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI). Se configuró un cuestionario estructurado basado en los resultados y principales bloques de la parte cualitativa del estudio (Anexo 1).

#### *Diseño muestral*

Se estableció un tamaño muestral de 2.000 entrevistas repartidas a nivel nacional, bajo un muestreo aleatorio estratificado. Para asegurar la representatividad de la

muestra se establecieron cuotas en función de áreas Nielsen, edad y sexo. En el siguiente cuadro se muestra la distribución por cuotas y su error muestral asociado:

	Cuota exigida	Entrevistas	Error muestral (*)
TOTAL NACIONAL	100%	2.001	2,24%
<b>ÁREAS NIELSEN</b>			
Catalana	20,9%	419	4,89%
Levante	14,8%	296	5,81%
Andalucía	19,0%	380	5,13%
Centro	21,6%	432	4,81%
Galaica	9,4%	189	7,27%
Norte	9,5%	191	7,24%
Canarias	4,7%	94	10,31%
<b>EDAD (años)</b>			
De 25 a 35	21%	426	4,84%
De 36 a 45	31%	623	4,01%
De 46 a 55	27%	534	4,33%
De 56 a 65	21%	418	4,89%
<b>SEXO</b>			
Hombre	51%	1.013	3,14%
Mujer	49%	988	3,18%

(\*)  $p=q=0,5$ ; nivel de confianza 95,5%

### Supervisión

El 35% de las entrevistas realizadas y el 100% de los entrevistadores son supervisados por el instituto encargado de la realización del trabajo de campo. La realización del trabajo de campo también es controlado y supervisado por técnicos de ICEA.

# 4

## Resultados

## 4. Resultados

### 4.1. Riesgos y preocupaciones

Antes de entrar a analizar cuáles son los riesgos que generan entre los ciudadanos una mayor preocupación, es importante conocer cómo quedan clasificados por los mismos usuarios para entender ante cuáles existe una mayor preocupación y, por ende, una mayor necesidad de protección.

#### 4.1.1. Clasificación de riesgos

Ante el término riesgo, definido inicialmente como aquello que puede acontecer en un futuro más o menos cercano y que en alguna medida nos preocupa, los ciudadanos establecen diferencias, intentando llegar a perfilar su postura personal ante ellos. A través de las diferencias que establecen, aparecen con fuerza varias maneras de acercarse a ellos y que permiten determinar una clasificación. Los riesgos son diferentes dependiendo de...

27

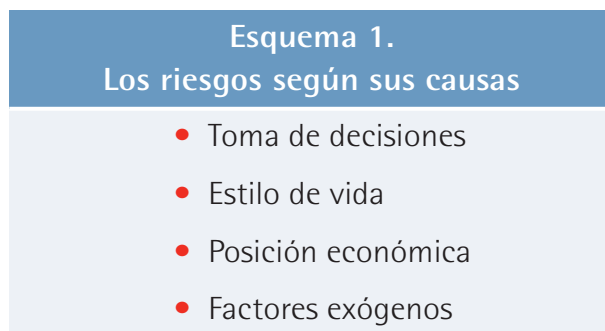
- A) ...cuál sea su causa u origen,
  - B) ...sus consecuencias,
  - C) ...las personas afectadas por dichas consecuencias y, el plazo en el que se manifiestan dichas consecuencias.
- A) Los riesgos, definidos en función de su **causa u origen**, principalmente se clasifican en:
- Riesgos que aparecen como consecuencia de la toma de decisiones. Empezar una «aventura» sea de la índole que sea (económica, emocional...) implica correr riesgos, estos riesgos tienen en lo básico una acepción positiva compartida: el fin buscado/deseado, que puede o no conseguirse, es lo que justifica tanto la decisión como los posibles riesgos asociados a la misma. Estos riesgos que forman parte de la vida son considerados necesarios y deseables ya que implican movimiento, crecimiento personal y, por otro lado, capacidad de de-

cisión y control sobre el devenir de la historia vital de las personas. Son riesgos asociados al cambio.

*Cita*

*«hay muchos riesgos que son necesarios y que tenemos que pasar, que incluso además, los tenemos que buscar para poder mejorar o superarnos».*

- Un segundo grupo de riesgos serían aquellos originados por un estilo de vida, en general asociado a la práctica de deportes u otras actividades de ocio, aunque también se engloban aquí los relacionados con el desempeño de profesiones. En este grupo de riesgos la decisión personal también adquiere importancia, puesto que implica la decisión de llevar una determinada forma de vida.
- El tercer tipo de riesgos es más difuso, estaría relacionado, no tanto con la actividad del individuo, como con su posición, en general referida a su posición económica y a la posesión de bienes. «Tener más» implica teóricamente poder «perder más». Dichos riesgos surgen con mucha fuerza cuando se habla de la evolución vital: así, la juventud en cierto modo es idealizada por caracterizarse por la casi inexistencia de riesgos asociados a la posesión de bienes materiales y, por tanto, por la inexistencia de preocupaciones o miedos que surgen de la posibilidad de su pérdida.
- Por último están los riesgos causados por lo que podríamos denominar factores exógenos, es decir, por circunstancias en las que el individuo no participa de ningún modo: fenómenos naturales, delitos, enfermedades... Se trata de acontecimientos fortuitos, más o menos azarosos y que están fuera del control y de la voluntad del individuo.



B) Los riesgos también son analizados en función de **las consecuencias** que generan, siendo éstas el principal elemento para establecer la gravedad del riesgo. Mientras que en función de la causa el riesgo puede tener una acepción positiva (cambio, crecimiento...), cuando se habla de ellos en función de sus consecuencias, aparece la acepción negativa del riesgo. Básicamente existen tres tipos de consecuencias:

Esquema 2. Los riesgos según sus consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consecuencias físicas</li> <li>• Consecuencias económicas</li> <li>• Consecuencias emocionales</li> </ul>

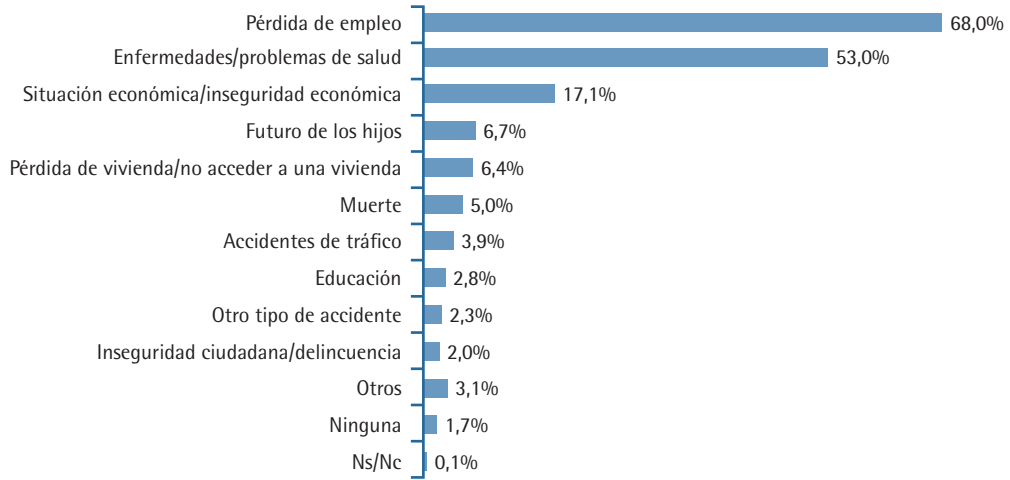
- **Consecuencias físicas:** (que a su vez podrían dividirse en daños a los bienes y daños a las personas) son en las que inicialmente se piensa cuando se habla de riesgos y están, sobre todo, asociadas a los más fortuitos (accidentes y enfermedades). La primera asociación del término riesgo suele estar relacionada con este tipo de consecuencias.
- **Consecuencias económicas:** formarían parte de este segundo grupo los riesgos que, si se producen, generan pérdidas económicas. En algunos casos se tratan a su vez como una consecuencia de un daño físico (la mayoría de los daños físicos están asociados en mayor o menor medida a una pérdida económica), aunque pueden definir por sí mismas algunos riesgos.
- Por último, estarían los riesgos que tienen **consecuencias emocionales**, que generan algún tipo de sufrimiento: en este caso, también pueden ser una consecuencia de un daño o de una pérdida económica. Este tipo de riesgos tienen una importancia clave cuando se piensa en acontecimientos negativos que pueden sucederles a los seres queridos.

*Pregunta formulada:*

*Pensando en usted y en su familia, así como en sus bienes, ¿qué situaciones o circunstancias que les puede pasar en el futuro, es la que más le preocupa? ¿Qué más le preocupa que le pueda pasar en el futuro a Ud. o a su familia?*

#### 4. RESULTADOS

**Gráfico 1. Preocupaciones de los ciudadanos<sup>(1)</sup>**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

(1) Nota: el número medio de preocupaciones manifestadas por cada individuo es de 1,7.

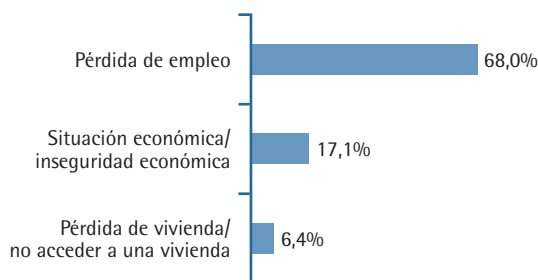
30

La difícil situación económica actual pone en primer lugar la pérdida de empleo (68,0%) como la mayor preocupación de los ciudadanos, seguida de la enfermedad (53,0%).

Agrupando todas las situaciones anteriores según el tipo de consecuencia, ya sea física, económica o emocional, un 91,5% están relacionadas con preocupaciones económicas. El 66,2% están relacionadas con aquellas situaciones donde la consecuencia física es el denominador común, siendo la enfermedad y los problemas de salud lo más relevante, y en menor medida la muerte u otro tipo de accidente.

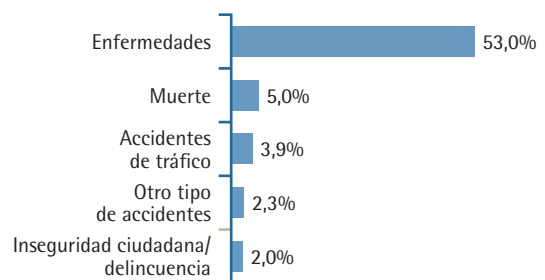
Por último, un 9,5% están referidas a situaciones emocionales como el futuro de los hijos y su educación.

**Gráfico 2.1. Consecuencias económicas**



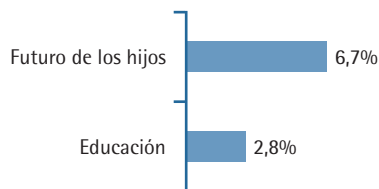
Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

**Gráfico 2.2. Consecuencias físicas**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

**Gráfico 2.3. Consecuencias emocionales**



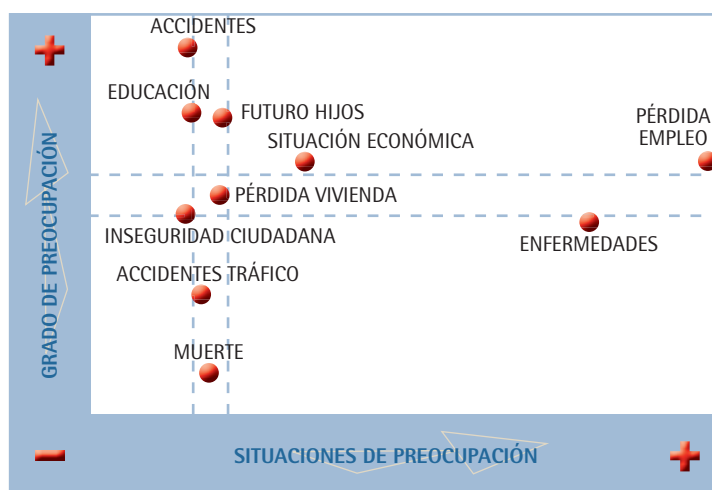
Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

La mayoría de los riesgos suelen definirse en función de la combinación de las consecuencias anteriores, si bien en riesgos ligados a las consecuencias físicas que pueden afectar a uno mismo o a seres queridos, la gravedad de los mismos va en aumento en función de las consecuencias económicas y/o emocionales que conllevan.

*Pregunta formulada:*

*Dígame, por favor, si su grado de preocupación por las dos cuestiones que más le preocupa es: Muy alto/Alto/Medio, ni alto-ni bajo/Bajo/Muy bajo*

**Gráfico 3. Situaciones de preocupación vs grado de preocupación<sup>(2)</sup>**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

(2) Notas:

- El eje horizontal representa el porcentaje de individuos que han manifestado su preocupación con las diferentes situaciones representadas.
- El término «EDUCACIÓN» se refiere a la preocupación por la educación de los hijos y «ECONOMÍA» engloba las preocupaciones por la economía general, no la particular del individuo.

C) El grado de preocupación que genera cada situación de riesgo en los ciudadanos, es diferente. En general, las situaciones que generan un mayor grado

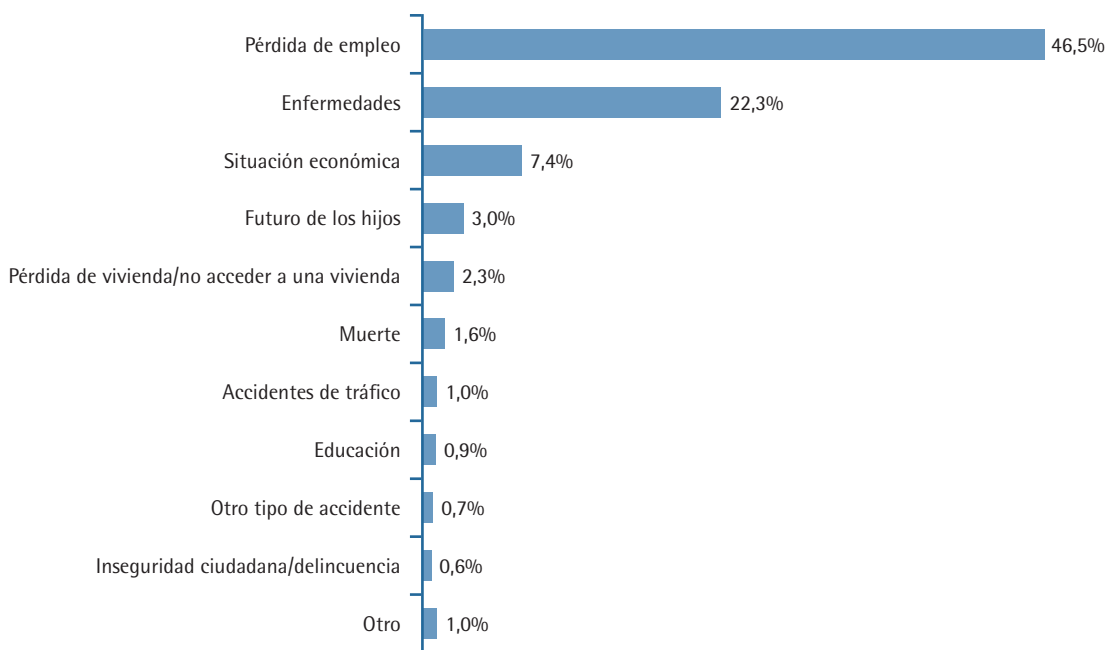
de preocupación son las que afectan a la propia persona y a los seres queridos, en cuanto a las consecuencias físicas y emocionales que puedan tener, y más concretamente, los accidentes, la educación y el futuro de los hijos. El grado de preocupación por la pérdida de empleo toma menos importancia frente a las situaciones anteriores, aunque es un aspecto señalado por un amplio número de personas.

Por tanto, al tratar los riesgos o preocupaciones que tienen consecuencias físicas y emocionales en los que el grupo de afectados son los «seres queridos», aumenta la gravedad del riesgo.

A la hora de entender la posición de los ciudadanos ante estas preocupaciones, es importante tener en cuenta cuál es su nivel de protección para evitar o paliar las consecuencias de estas situaciones de riesgo.

*Pregunta formulada:  
Teniendo en cuenta estas situaciones que a usted le preocupan,  
¿en cuál piensa que está más desprotegido y cree que necesita una  
protección especial, en la actualidad o en un futuro?*

**Gráfico 4. Situaciones de desprotección**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

**Gráfico 5. Situaciones de desprotección vs grado de preocupación<sup>(3)</sup>**

Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

(3) Notas:

- El eje horizontal representa el porcentaje de individuos que han manifestado su desprotección con las diferentes situaciones representadas.
- El término «EDUCACIÓN» se refiere a la preocupación por la educación de los hijos y «ECONOMÍA» engloba las preocupaciones por la economía general, no la particular del individuo.

En este sentido, la sensación de desprotección está ligada a la situación de pérdida de empleo, donde un 46,5% de los ciudadanos se sienten más desprotegidos y, es ante las enfermedades y los problemas de salud, donde el 22,3% afirma también necesitar una protección especial.

33

Las situaciones de riesgo, así como el grado de preocupación y la percepción que los individuos tienen acerca de su nivel de protección, están influidas por factores como la actitud o conducta personal e innata que cada individuo tiene ante la vida y, en concreto, ante situaciones esperadas o inesperadas que pueden conllevar unas consecuencias negativas. También están marcadas por el momento vital en el que se encuentra la persona, definido por la edad y la situación. En los siguientes apartados se analizan estos dos componentes: actitud ante los riesgos y factores asociados a esta actitud.

#### 4.1.2. Actitudes ante los riesgos

De la clasificación de riesgos a partir del análisis de las discusiones generadas en los grupos, se pueden explicar y entender las actitudes y conductas que toman los consumidores ante los riesgos. Esquematizando esta información, se puede determinar que aparecen cuatro posturas básicas en base a la mayor o menor tolerancia al riesgo:

### Actitud 1: Correr riesgos

Está basada en una visión positiva de la vida, con un bajo componente de temor o miedo a lo que pueda acontecer y contiene ciertas cuotas de despreocupación. El riesgo se defiende como un componente básico de la vida.

En mayor o menor medida aparece como un comportamiento «deseable» pero, al mismo tiempo, lejano a la realidad. Es identificada como un rasgo del comportamiento de los jóvenes y suele asociarse a libertad, crecimiento, posibilidad de que ocurran cosas positivas...

*Cita*

*«voy a vivir el día a día, voy a trabajar y cuando me enfrente con los problemas, me enfrento, porque si no, tendría que asegurarlo todo».*

### Actitud 2: Asumir riesgos

Pasar de correr riesgos a asumir riesgos supone un paso importante, implica una mayor consciencia de la existencia del riesgo y de la evaluación de sus consecuencias, es decir, aplicar racionalidad suficiente como para identificar y evaluar los riesgos que implica una conducta. Se considera una conducta valiente e inteligente, una postura que no resta libertad de acción al individuo, que no coarta sus deseos.

*Cita*

*«hay que intentar aprender a vivir con ellos sin ser muy paranoico con el tema de los riesgos».*

### Actitud 3: Prevenir riesgos

La actitud de prevenir riesgos va un paso más allá, además de la identificación de los riesgos y su valoración, implica en el individuo la aparición de la preocupación por las consecuencias negativas que pueden producir los riesgos, es decir, tomar medidas, ocuparse de ellos antes de que ocurran. Se trata de prever las posibles consecuencias y de diseñar un plan de acción para minimizar los posibles efectos negativos de dichas situaciones.

*Cita*

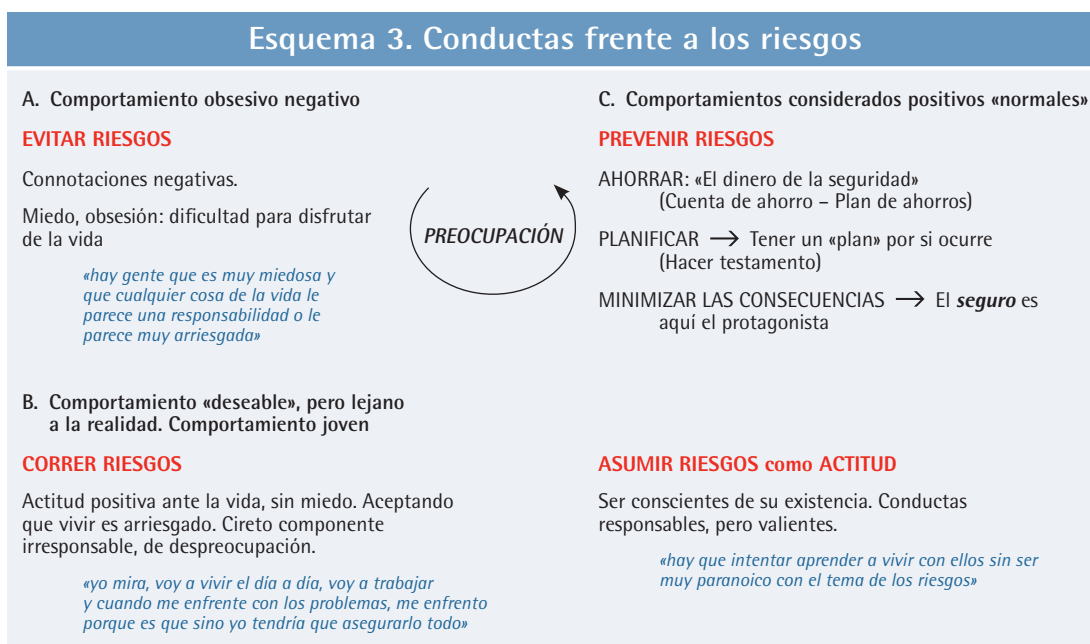
*«yo sí me planteo, por ejemplo, una cuenta de ahorro para la niña, para cuando sea mayor de edad, (...) el dinero yo creo que proporciona mucha seguridad».*

## Actitud 4: Evitar los riesgos

Dentro de este conjunto de actitudes, que comenzaría en «correr riesgos», la última fase vendría dibujada por «evitar riesgos». Se trata de una postura más coercitiva, en la que el riesgo y sus posibles consecuencias negativas determinan la conducta, limitando la libertad de acción. Se actúa de una manera determinada (o se deja de hacer algo) sólo para reducir/eliminar la posibilidad de que un riesgo concreto desaparezca.

*Cita*

*«hay gente que es muy miedosa y que cualquier cosa de la vida le parece una responsabilidad o le parece muy arriesgada».*



Dependiendo de la situación a la que se enfrente el individuo y del grado de riesgo que dicha situación lleve asociado, la conducta frente al riesgo puede variar. Estas posturas son utilizadas en las discusiones para describir la forma de actuación de los individuos ante los riesgos. Consideradas de este modo, «correr riesgos» se entiende mayoritariamente como una postura deseable pero prácticamente imposible, la libertad e irresponsabilidad que implica les retrotrae a su juventud, entendida como ese momento en el que nadie ni nada dependía de ellos. La falta de temor, de preocupaciones, parece ser el más plácido de los estados, el estado más deseable pero al mismo tiempo el más inalcanzable.

En el otro extremo, cuando lo predominante en la forma de enfrentarse con la vida es «evitar riesgos», el miedo a las posibles consecuencias negativas paraliza la ac-

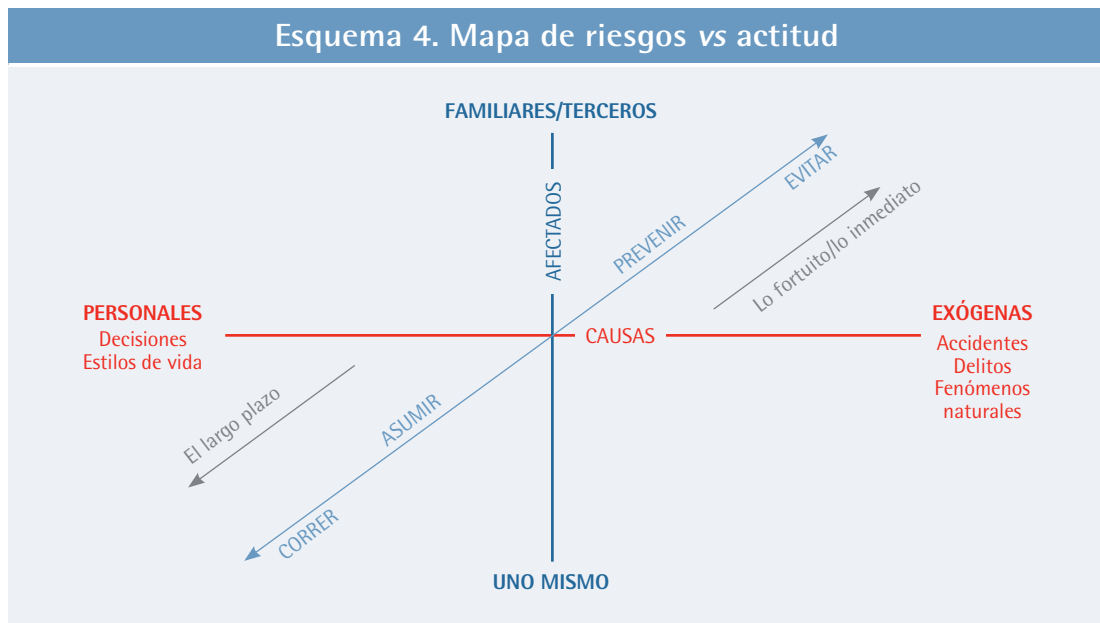
#### 4. RESULTADOS

ción. De las cuatro posturas ésta es la más rechazada, se evalúa negativamente llegando incluso a considerarse enfermiza y obsesiva.

Lo considerado normal, por adecuado y por frecuente, es enfrentarse a la vida asumiendo y/o previendo los riesgos de las situaciones y acciones. Con un plan o sin él para minimizar las consecuencias, lo deseable es ser consciente de los riesgos, pero sin dejar que sean ellos los principales motores de nuestro comportamiento.

Si esto es así cuando se consideran posturas vitales, su adecuación o valoración no es la misma dependiendo del tipo de riesgo del que estemos hablando. El siguiente esquema relaciona los tipos de riesgos, establecidos en función de dos de las variables: cuál es su causa y a quién afecta sus consecuencias.

Esquema 4. Mapa de riesgos vs actitud



36

Cuanto más personal es la causa del riesgo (consecuencia de una decisión personal o de un estilo de vida) y el afectado, en el caso de que hubiera consecuencias negativas, se limita a uno mismo, la actitud es «correr riesgos». Al otro lado de la diagonal está la postura «evitar riesgos», cuando las posibles consecuencias afectan a otras personas (sobre todo a seres queridos) y sus causas son más exógenas.

La actitud más extendida entre los grupos que han participado en la fase cualitativa de este estudio es que, hasta donde se pueda, hay que evitar riesgos y, cuando no se pueden evitar, la actitud es la de prevenir todos los que están relacionados con factores exógenos (accidentes, delitos...), dedicándole aún más atención si las consecuencias afectan a personas cercanas afectivamente. Por el contrario, hay que asumir riesgos, e incluso correr

riesgos, en determinadas ocasiones, cuando se trata de tomar decisiones o «defender» un estilo de vida propio y, en mayor medida, cuando estas decisiones no afectan a otros.

En base a estos escenarios, se plantean diferentes afirmaciones para que los individuos se posicionen, y poder así cuantificar los perfiles de los ciudadanos en función de su actitud ante el riesgo.

*Pregunta formulada:*

*De las siguientes afirmaciones díganos cuál está más cerca de su opinión.*

*Vivimos en una sociedad obsesionada por la seguridad y por evitar riesgos que limita las posibilidades de disfrutar de la vida*

*O más bien*

*Vivimos una época en que lo que prima es disfrutar la vida sin tomar en serio los riesgos a los que nos enfrentamos*

*Cree que la mejor manera de vivir es asumir riesgos*

*O más bien*

*Cree que se vive mejor cuando se previenen los riesgos*

*A usted le gustaría tener un plan previsto para cubrir los riesgos que considera más importantes*

*O más bien*

*Usted es de los que cree que cuando ocurran las cosas será el momento de tomarlas decisiones necesarias*

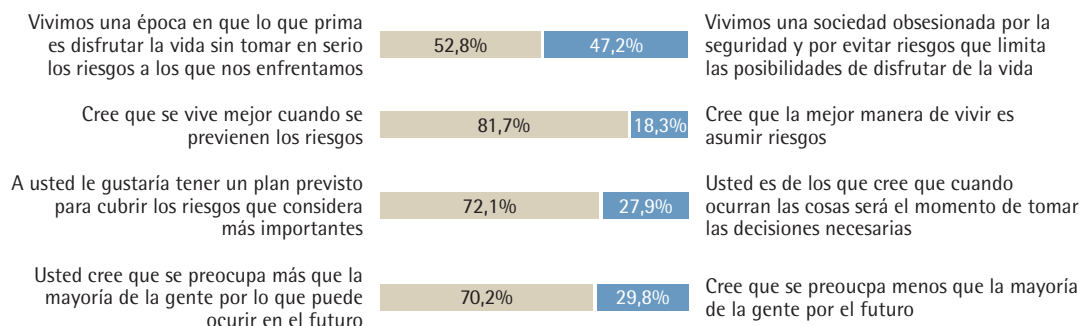
*Usted cree que se preocupa más que la mayoría de la gente por lo que puede ocurrir en el futuro*

*O más bien*

*Cree que se preocupa menos que la mayoría de la gente por el futuro*

37

**Gráfico 6. Actitud ante los riesgos**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

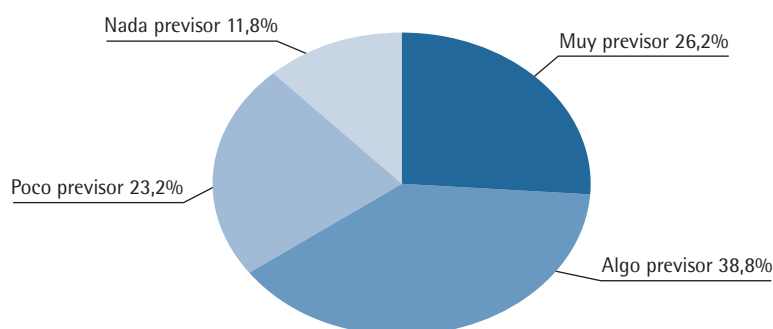
#### 4. RESULTADOS

A la hora de determinar cómo los individuos valoran la manera de vivir de la sociedad en relación a los riesgos, se observa que no existe una postura clara, ya que algo más de la mitad consideran que lo que prima es disfrutar de la vida y la otra mitad piensa que la sociedad está obsesionada por la seguridad. Sin embargo, existe un importante grado de acuerdo con que se vive mejor cuando se previenen los riesgos, así lo considera el 82% de los ciudadanos.

Si entramos en la valoración más personal en cuanto a la actitud que tomamos frente a posibles situaciones de riesgo, el 72% de los ciudadanos se sienten más identificados con la prevención, porcentaje similar al de las personas que consideran que se preocupan por el futuro más que la mayoría de la gente (70%).

Estas respuestas nos permiten, por otro lado, crear por cruces de opinión niveles de prevención en función de cómo se posicionan los individuos en las distintas opciones, yendo del más previsor al menos.

**Gráfico 7. Clasificación de perfiles ante la previsión de riesgos<sup>(4)</sup>**



38

Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

(4): esta categorización está calculada en base a la pregunta sobre las opiniones que tiene el consumidor ante el riesgo. Así por ejemplo «muy previsor» es aquel individuo que se posiciona en los 4 planteamientos más cercanos a la prevención de los riesgos. El resto de categorías se calculan en función de posiciones más tendentes a evitar riesgos.

Un 65% de los ciudadanos presenta un perfil de previsión alto, donde un 26,2% representa a los individuos más preocupados que el resto, que piensan que la sociedad no es consciente de los riesgos que la rodean, que además se vive mejor cuando se previenen los riesgos y que les gustaría contar con planes para afrontar las situaciones que más les preocupan. En contraposición un 11,8% representa a los individuos con una actitud despreocupada, donde lo que prima es disfrutar la vida, asumir lo que pueda suceder y tomar decisiones en el momento que ocurran las cosas. Es el perfil que más se acerca a la actitud de «correr riesgos».

De estas categorías, la más representada entre la población es la del perfil «algo previsor» que se correspondería con el escenario de «prevenir los riesgos», ideal para los ciudadanos, como veíamos anteriormente.

**Tabla 1. Preocupaciones por tipo de actitud ante los riesgos**

	MAYOR PREOCUPACIÓN	MENOR PREOCUPACIÓN
MUY PREVISOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación económica</li> <li>• Futuro de los hijos</li> <li>• Educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muerte</li> <li>• Otro tipo de accidente</li> </ul>
ALGO PREVISOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad ciudadana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accidentes de tráfico</li> <li>• Educación</li> </ul>
POCO PREVISOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muerte</li> <li>• Accidentes de tráfico</li> <li>• Educación</li> <li>• Otro tipo de accidente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Futuro de los hijos</li> <li>• Inseguridad ciudadana</li> </ul>
NADA PREVISOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muerte</li> <li>• Accidentes de tráfico</li> <li>• Inseguridad ciudadana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación económica</li> <li>• Futuro de los hijos</li> <li>• Educación</li> </ul>

Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

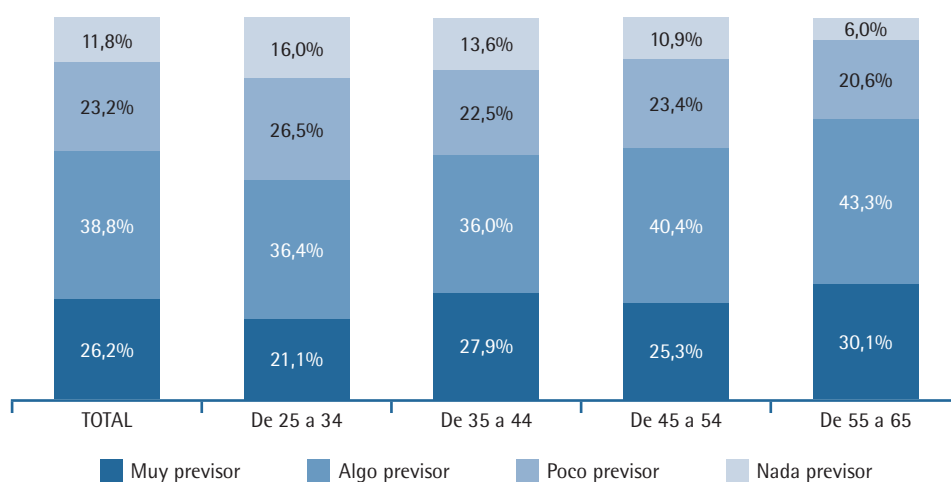
### 4.1.3. Factores asociados a las actitudes

En este esquema general sobre riesgos hay que incluir dos variables que intervienen de modo recurrente: la edad y la situación económica. Las diferencias que la edad y la situación económica establecen son importantes porque se recurre a ellas para categorizar y explicar diferentes posturas ante los riesgos.

39

Hay un acuerdo generalizado sobre la influencia de la edad: cuanto mayor es la edad, mayor es la consciencia y la preocupación ante los riesgos, según muestran los resultados del gráfico 8.

**Gráfico 8. Clasificación de perfiles ante la previsión de riesgos por edades**



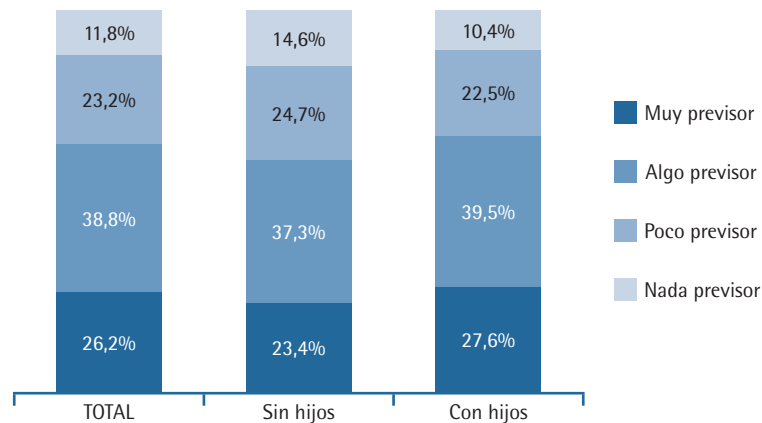
Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

#### 4. RESULTADOS

Mientras que entre los más jóvenes el perfil muy previsor está presente en el 21% de este segmento de edad, alcanza el 30% en la edad más adulta. En contraposición, el perfil donde la despreocupación ante los riesgos es mayor, es el de jóvenes, un 16% frente a los individuos de 55 a 65 años donde solo un 6% se identifica con esta conducta.

El énfasis no está tanto en el proceso de maduración personal que implica cumplir años, sino más bien en la evolución vital que implica el incremento de responsabilidades, sobre todo la aparición de los hijos, y, en menor medida, el aumento de bienes. Tener hijos parece dibujar un punto de inflexión, un salto en la línea continua que dibujábamos desde «correr riesgos» hasta «evitar riesgos».

**Gráfico 9. Clasificación de perfiles ante la previsión de riesgos según la composición del hogar**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

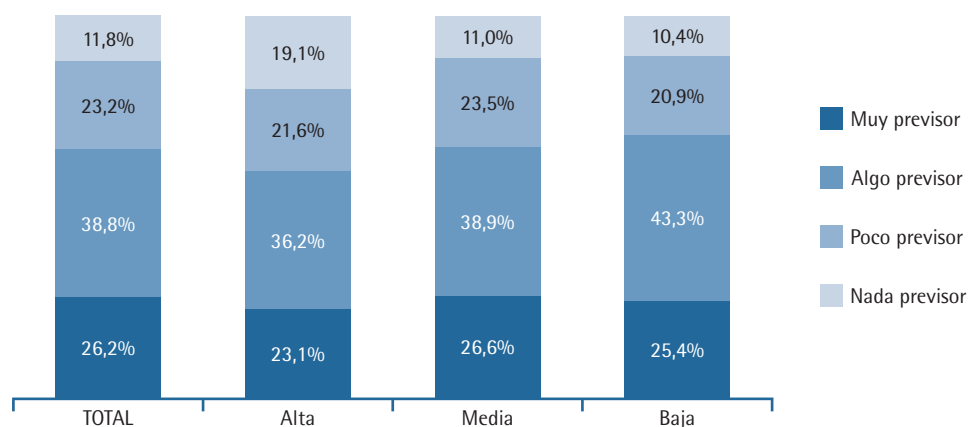
Al analizar estas actitudes en hogares con hijos y sin hijos vemos que efectivamente en hogares con hijos existe una mayor representatividad de conductas de prevención que en las unidades familiares sin hijos.

Otro elemento a considerar es la situación económica, que implica avanzar en la dirección de evitar los riesgos, aunque en este caso se puede tratar de una consecuencia del escenario de crisis actual. La crisis afecta generando actitudes más conservadoras y, por tanto, conductas menos arriesgadas. El temor que genera la incertidumbre sobre el futuro, máxime ante la posibilidad de perder el empleo (riesgo muy presente en la mente de los consumidores), limita en mayor medida la toma de decisiones que impliquen riesgos (correr o asumir riesgos), inclinándose la balanza hacia la prevención o evitación de los mismos.

Dejando a un lado la situación de crisis, la reflexión general es que si la situación personal o familiar es desahogada a nivel económico, esto hace pensar que las

preocupaciones son menores. Para analizar las conductas teniendo en cuenta esta variable económica, se ha realizado el análisis en función de la clase sociocultural, que tiene en cuenta los estudios del entrevistado y su profesión.

**Gráfico 10. Clasificación de perfiles ante la previsión de riesgos por clase social**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

En aquellos hogares donde, por la clase sociocultural que representa, puede darse una situación económica menos holgada, se da un comportamiento más previsor, un 43,3% frente a la clase alta donde desciende al 36,2%.

## 4.2. El seguro como elemento ante los riesgos

### 4.2.1. Primeras asociaciones

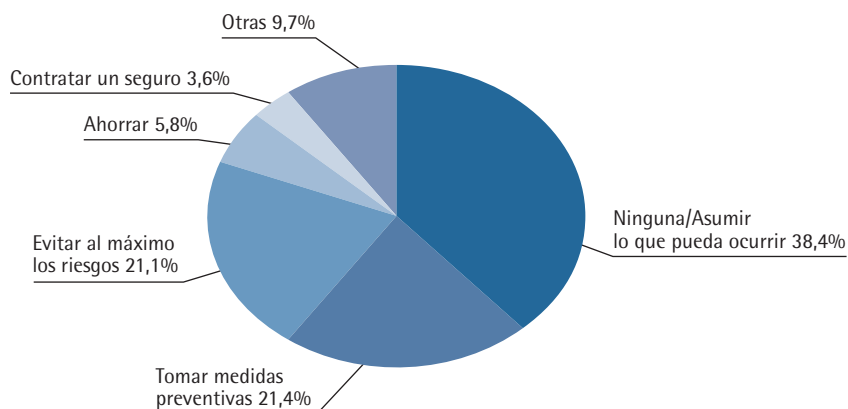
Prácticamente todos los grupos de discusión asocian de forma espontánea el seguro como una medida preventiva frente a los riesgos.

Se observa en el discurso de los individuos que la contratación de un seguro es una conducta adecuada frente al riesgo y aparece de modo espontáneo, si bien, en el estudio cuantitativo, hay un porcentaje elevado de personas (38%) que señala que lo que hay que hacer es «asumir lo que puede ocurrir», lo que pone de manifiesto una postura conformista o arriesgada ante las connotaciones negativas de una situación.

Un 42% tiene una posición más preventiva, ya que señala que tomaría medidas preventivas o evitaría los posibles riesgos, y por último los que actuarían tomando medidas de carácter económico, ya sea ahorrando (5,8%) o contratando un seguro (3,6%).

#### 4. RESULTADOS

**Gráfico 11. Acciones para evitar o paliar las situaciones de riesgos**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

*Pregunta formulada:  
¿Qué cosas cree que Ud. puede hacer para evitar o paliar las consecuencias que más le preocupan?*

42

**Tabla 2. Acciones concretas para prevenir situaciones de riesgo**

	No se puede hacer nada/hay que asumir que puede ocurrir	Contratar un seguro	Evitar al máximo los riesgos	Ahorrar, tener dinero reservado	Formarse	Buscar trabajo/mantener su trabajo/hacer bien su trabajo	Revisiones médicas/ir al médico	Medidas políticas	Conciencia social/Reivindicación
Pérdida de empleo	53,8%	1,1%	0,5%	5,0%	8,6%	18,4%	0,2%	1,5%	1,0%
Enfermedades	25,0%	4,9%	51,8%	0,9%	0,3%	0,1%	12,6%	0,7%	0,5%
Situación económica	42,1%	3,9%	1,0%	22,2%	1,3%	12,2%	0,0%	5,8%	1,6%
Pérdida de vivienda/no acceder a una vivienda	35,9%	6,8%	5,1%	14,5%	1,7%	22,2%	0,0%	2,6%	0,9%
Futuro de los hijos	45,9%	1,8%	1,8%	2,8%	24,8%	7,3%	0,0%	2,8%	0,9%
Muerte	62,1%	10,3%	17,2%	2,3%	0,0%	2,3%	1,1%	0,0%	0,0%
Accidentes de tráfico	21,4%	7,1%	61,4%	0,0%	1,4%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
Educación	29,3%	0,0%	0,0%	4,9%	31,7%	4,9%	0,0%	4,9%	7,3%
Otro tipo de accidente	27,8%	22,2%	30,6%	0,0%	2,8%	2,8%	0,0%	2,8%	2,5%
Inseguridad ciudadana/delinuencia	30,0%	0,0%	26,7%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	16,7%	3,3%

■ Primera opción    ■ Segunda opción    ■ Tercera opción

Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

Como se veía, la posición más generalizada a la hora de poder prevenir los riesgos y/o paliar las consecuencias sobre las preocupaciones manifestadas por los ciudadanos, es la de asumirlos. Si bien, adoptar una conducta preventiva a nivel personal

es la solución elegida como primera opción para evitar que se produzcan accidentes de tráfico, enfermedades y cualquier accidente en general.

Un 22,2% piensa en contratar un seguro como medida preventiva ante la preocupación de sufrir algún tipo de accidente, y pensando concretamente en un accidente de tráfico, un 7,1% de los individuos contrataría un seguro. Al pensar en la muerte también se tiene presente tener un seguro (10,3%).

La contratación de un seguro para hacer frente a los riesgos se liga a la responsabilidad de cada individuo, a su madurez, a las experiencias de otras personas e incluso a la cultura aseguradora heredada.

Cuando se reflexiona acerca de cómo las responsabilidades están asociadas a las distintas actitudes hacia los riesgos, la conclusión es que estar asegurado es una reacción lógica, es decir, que a más responsabilidades, mayor es la necesidad de prevenir posibles riesgos y mayor la disposición a estar asegurado.

#### Cita

*«... si se tienen hijos es obvio que la vida tienes que tenerla atada por otros lados ¿no? es una responsabilidad muy fuerte. - y cuando tienes una casa ¿no? haces un seguro de casa».*

43

El seguro surge como solución preventiva dentro de la evolución en el estadio de la vida de las personas, es decir, se considera el seguro en mayor medida cuando se llega a una edad adulta, sobre todo cuando se tienen hijos.

También se asocia a la madurez, sin asociarla estrictamente a un aumento de las responsabilidades, como un proceso que implica una mayor pertinencia del seguro. El seguro, en este caso concreto, aparece como una forma de hacer frente a las situaciones gratificantes (estilos de vida) pero arriesgadas.

#### Cita

*«... uno de mis deportes favoritos es el esquí. Cuando tenía 25 años iba como un auténtico desenfrenado (...) y hoy (...) sigo metiendo caña porque me da adrenalina, pero bueno, ya soy un poco más conservador (...) con 25 años ni llevaba seguro (...), ahora por lo menos intento, por ejemplo, cubrir más».*

El conocimiento de experiencias ajenas en las que se han producido acontecimientos negativos, produce empatía y, a continuación, una proyección: la pregunta sobre qué pasaría si esos acontecimientos negativos les hubieran perjudicado a ellos

personalmente, pudiendo aparecer en estos casos la necesidad de estar asegurado. En otras palabras, la catástrofe que afecta a otros recuerda que hay que estar protegido y que el seguro es necesario para afrontar este tipo de situaciones.

*Cita*

*«Cuando pasó lo del terremoto de Lorca yo pensé, si yo me viera en esa situación ¿qué haría?, y muchas veces pienso (...) me tengo que leer un poco el seguro, el seguro ante estos casos ¿cubre?».*

Cultura aseguradora heredada: el marco cultural donde se mueve el individuo, las costumbres o pautas de comportamiento en relación al seguro de generaciones anteriores condicionan en cierta medida la contratación de productos aseguradores. En este sentido, dicha contratación es percibida como un hecho natural y lógico, aunque haya evolucionado con el desarrollo económico de la sociedad.

Además de lo expuesto anteriormente, también se observa que no siempre hay una necesidad objetiva detrás de la contratación de un seguro, sino que se trata más de una protección psicológica ante una situación de incertidumbre, aunque en ocasiones no tenga un elemento objetivo que lo materialice.

44

#### **4.2.2. Motivaciones asociadas a la contratación de un seguro**

Los motivos que se señalan en los grupos de discusión para contratar un seguro se podrían clasificar en tres tipos:

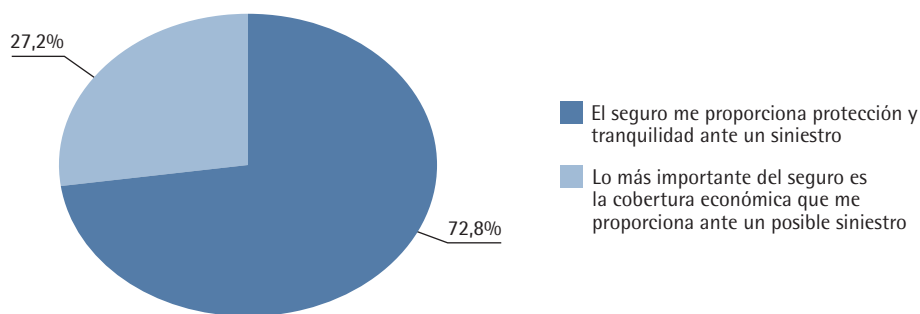
- la protección que me facilita frente a un riesgo determinado;
- los beneficios que reporta antes de su uso (sin que se haya producido el siniestro) como la seguridad y la tranquilidad;
- la posible obligatoriedad.

No obstante, cuando se profundiza, aparece otra reflexión, que es la necesidad de tener cobertura económica a la hora de enfrentarse a la consumación de un daño (el riesgo previsto). En este sentido, el seguro permite a través de esa cobertura económica hacer frente a gastos inesperados, que probablemente supondrían un menoscabo económico al no tener ningún seguro contratado.

Llegados a este punto donde la seguridad y la tranquilidad se confronta con la cobertura económica como motivos que promueven la contratación de un seguro, se hace necesario cuantificar en qué medida los ciudadanos priorizan entre estas dos motivaciones en función de su actitud ante los riesgos.

*Pregunta formulada:  
De las siguientes afirmaciones sobre lo que se piensa del seguro  
¿con cuál se siente más identificado?*

**Gráfico 12. Motivaciones hacia los seguros**

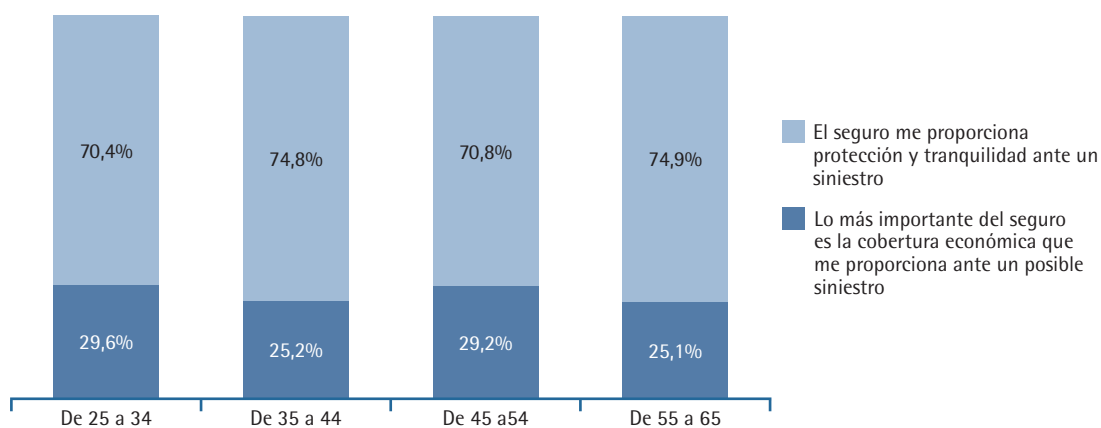


Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

Aunque durante los discursos de grupo se pone de relieve el respaldo económico que proporciona el seguro, de nuevo lo que prima es la tranquilidad y la seguridad para gran parte de los ciudadanos, en concreto para el 72,8% de los individuos.

Concretamente, hay factores que determinan la reflexión acerca de la necesidad que suponen los seguros y que, por lo tanto, explican la predisposición a contratarlos, como son la edad y la clase sociocultural (que representaría la situación económica del individuo).

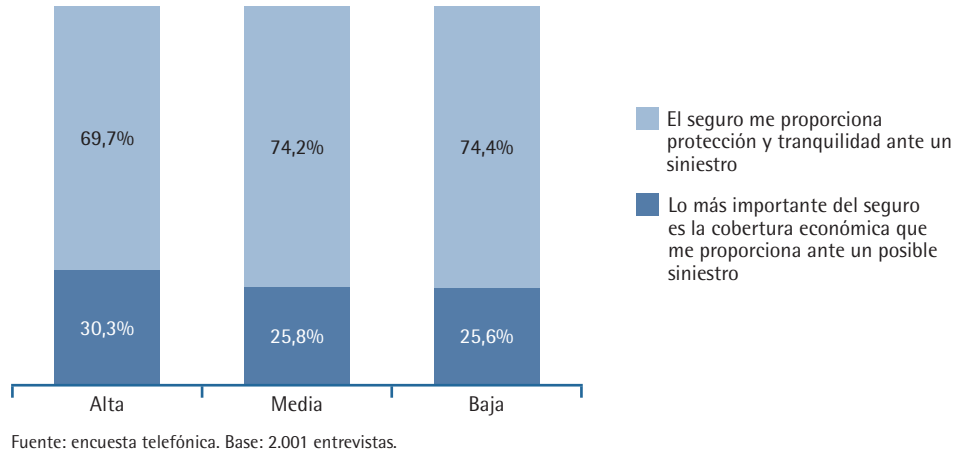
**Gráfico 12.1. Motivaciones hacia los seguros por edad**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

Atendiendo a la edad, como una variable que puede representar a la experiencia de los ciudadanos, no existen diferencias significativas entre tener un seguro por la seguridad económica y la de percibir protección y tranquilidad.

**Gráfico 12.2. Motivaciones hacia los seguros por clase sociocultural**



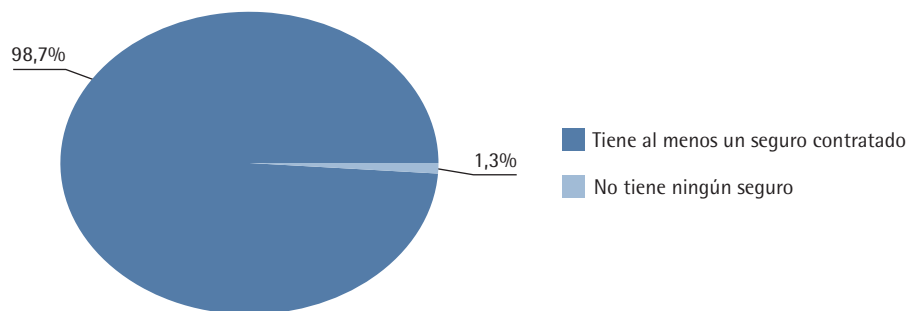
En la clase alta tiene mayor importancia la cobertura económica frente al resultado global del conjunto de los ciudadanos.

Hasta ahora se han analizado las motivaciones que el seguro en sí mismo proporciona, pero hay que tener en cuenta cuáles son las causas que llevan a los ciudadanos a contratar un seguro, si es la experiencia de conocidos o la ocurrencia de algún hecho concreto, la publicidad o la cultura aseguradora heredada, o simplemente, no se da ningún suceso concreto y se decide contratar un seguro por prevención.

46

En cualquier caso, el nivel de aseguramiento de los hogares españoles encuestados es elevado, el 99% cuenta con algún tipo de seguro.

**Gráfico 13. Nivel de aseguramiento de los hogares españoles**



Entre aquellos que no tienen ningún seguro contratado (1,3%), un 37% manifiesta que no lo necesita y en la misma proporción, argumentan que los problemas económicos no les permiten contratar ningún producto asegurador.

**Tabla 3. Penetración por tipo de seguro**

	%
Automóvil	88,7
Hogar	85,6
Vida	54,7
Decesos	49,6
Salud	33,2
Ahorro	30,0
Accidentes	17,3
Otros	3,4

Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

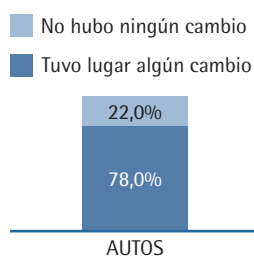
Por producto, el seguro de autos y el de hogar son los que mayor penetración tienen, seguidos del seguro de vida y el de decesos. Todos estos seguros cubren consecuencias de carácter económico y emocional si bien las motivaciones para su contratación pueden ser diferentes.

Dentro del seguro de Autos, de los consumidores que tuvieron que hacer un cambio en su seguro, la motivación principal por la que realizaron la contratación fue el contar con una «oferta comercial atractiva».

47

*Pregunta formulada:*

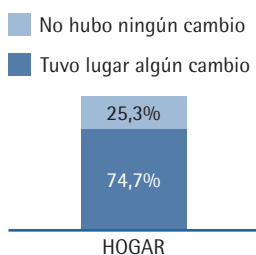
*Con bastante frecuencia la contratación de un seguro suele estar asociada a un cambio o a una nueva circunstancia. ¿Hubo algún cambio o nueva circunstancia que ocasionara la contratación de los seguros que tiene contratados?*

**Tabla 4. Principales causas para contratar un Seguro de Autos**

Base: «Tuvo lugar un cambio que ocasionó la contratación»	316 ent.
Oferta comercial atractiva	43,1%
Obligatoriedad	31,9%
Adquisición de vehículo	10,1%

En el seguro de hogar también el contar con una «oferta comercial atractiva» determina para el 40% de los consumidores la contratación, además de la adquisición del propio bien asegurado o la existencia de una hipoteca.

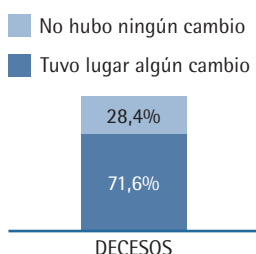
#### 4. RESULTADOS



**Tabla 5. Principales causas para contratar un Seguro de Hogar**

Base: «Tuvo lugar un cambio que ocasionó la contratación» 524 ent.	
Oferta comercial atractiva	39,8%
Adquisición de vivienda/hipoteca	29,5%
Cambio de compañía por prestaciones	16,6%

Las motivaciones cambian cuando se trata del seguro de decesos, donde «cultura heredada» juega un papel importante, ya que un 55% afirma que cuentan con este seguro porque lo contrataron los padres.

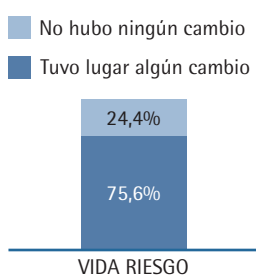


**Tabla 6. Principales causas para contratar un Seguro de Decesos**

Base: «Tuvo lugar un cambio que ocasionó la contratación» 345 ent.	
Contratación anterior/Herencia	55,0%
Oferta comercial atractiva	31,0%
Prevención/tranquilidad/seguridad	8,7%

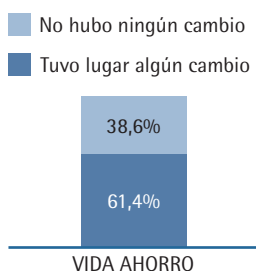
48

Para el producto de vida, ya sea riesgo o ahorro, de nuevo es la oferta comercial la que despierta el interés de la contratación, si bien en vida riesgo toma relevancia el hecho de haber adquirido una vivienda en relación a la concesión de la hipoteca, y en ahorro, la prevención, la tranquilidad y la seguridad es la principal motivación (28%).



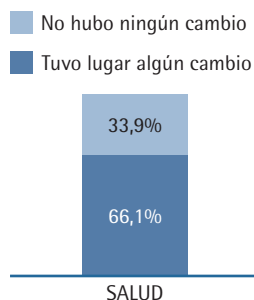
**Tabla 7. Principales causas para contratar un Seguro de Vida**

<b>VIDA RIESGO</b>	
Base: «Tuvo lugar un cambio que ocasionó la contratación» 561 ent.	
Oferta comercial atractiva	40,6%
Adquisición de vivienda/hipoteca	28,7%
Prevención/tranquilidad/seguridad	7,7%



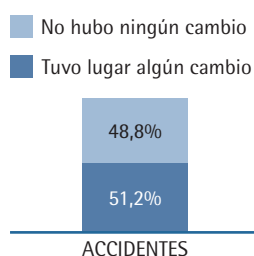
<b>VIDA AHORRO</b>	
Base: «Tuvo lugar un cambio que ocasionó la contratación» 293 ent.	
Oferta comercial atractiva	40,6%
Prevención/tranquilidad/seguridad	27,7%
Coberturas del propio seguro	11,9%

Para el seguro de salud, el consumidor, además de señalar la existencia de una oferta atractiva, manifiesta haber contratado este seguro por las coberturas o por cambios en su entorno familiar.



**Tabla 8. Principales causas para contratar un Seguro de Salud**

Base: «Tuvo lugar un cambio que ocasionó la contratación» 430 ent.	
Oferta comercial atractiva	40,8%
Trabajo/empresa	17,4%
Coberturas del propio seguro	15,7%
Cambios en el entorno familiar	15,7%



**Tabla 9. Principales causas para contratar un Seguro de Accidentes**

Base: «Tuvo lugar un cambio que ocasionó la contratación» 132 ent.	
Oferta comercial atractiva	42,4%
Trabajo/empresa	26,2%
Prevención/tranquilidad/seguridad	12,3%

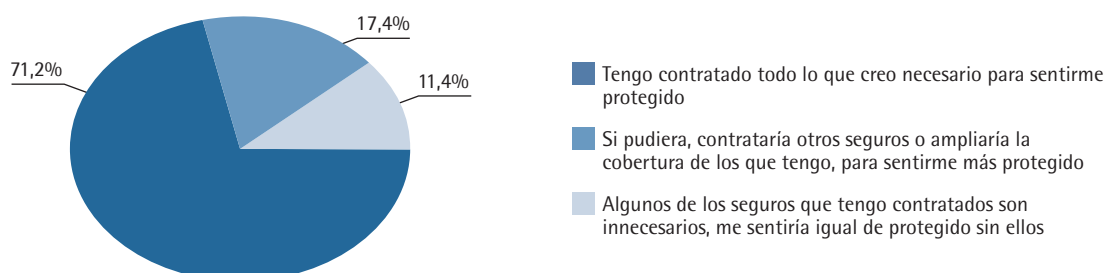
Finalmente, ante estos datos sobre el nivel de aseguramiento de los hogares españoles, conocer en qué medida los individuos se sienten protegidos con el seguro como producto es interesante para cerrar el círculo de lo que el seguro supone como medida de prevención.

*Pregunta formulada:*

*Pensando en los seguros que usted tiene contratados ¿cuál diría de las siguientes afirmaciones se ajusta mejor a su opinión?*

- *Si pudiera, contrataría otros seguros o ampliaría la cobertura de los que tengo, para sentirme más protegido.*
- *Tengo contratado todo lo que creo necesario para sentirme protegido.*
- *Algunos de los seguros que tengo contratados son innecesarios, me sentiría igual de protegido sin ellos.*

**Gráfico 14. Nivel de protección que aportan los seguros**

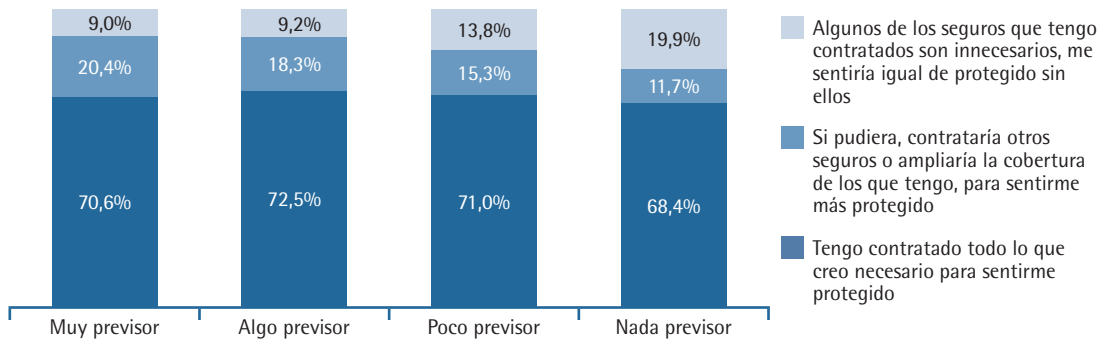


Fuente: encuesta telefónica. Base: 1.974 entrevistas (tienen al menos un seguro contratado)

#### 4. RESULTADOS

Para el 71,2% la protección que supone los seguros que tienen contratados, cubre totalmente sus necesidades. Incluso un 17,4% afirma que para sentirse más protegido contrataría algún otro seguro. Ambos perfiles, 88,6%, ven en el seguro una medida real de protección.

**Gráfico 15. Nivel de protección que aportan los seguros por perfil de previsión de riesgo**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 1.974 entrevistas (tienen al menos un seguro contratado)

50

Al comparar cómo se comportan estas dos actitudes según el perfil de previsión ante el riesgo, se ve cómo entre los individuos con una conducta más previsor, la predisposición a contratar más seguros alcanza el 20,4%, mientras que los individuos con una conducta más arriesgada, categorizados como nada previsores, disminuye al 11,7% el grado de acuerdo con esta postura.

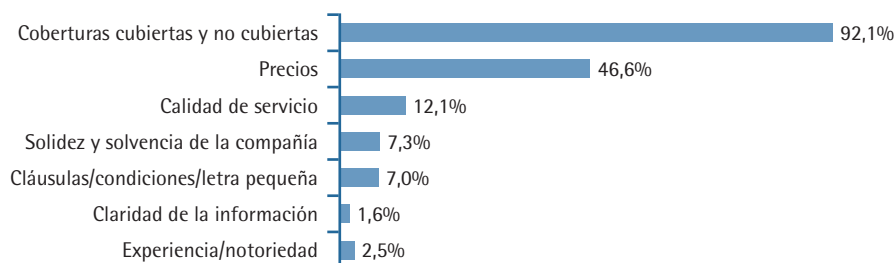
#### 4.2.3. Factores de elección

En este apartado se van a analizar cuáles son los factores que influyen en los consumidores para decidir entre las distintas alternativas existentes en el mercado. En este sentido, se advierten al menos dos dimensiones sobre las que se toman decisiones: el producto concreto y la compañía.

Sobre el producto, son dos las cuestiones básicas a conocer por el consumidor: las coberturas y el precio. Conocer las coberturas del seguro implica saber qué riesgos quedan fuera del seguro. Conocer qué no cubre el seguro se considera importante para poder evaluarlo.

Del análisis cuantitativo se observa que son efectivamente estos dos aspectos, cobertura y precio, los ámbitos donde los consumidores necesitan tener información para poder tomar una decisión, como se puede observar en el gráfico siguiente.

*Pregunta formulada:  
¿Qué información buscaría, qué aspectos necesitaría conocer para sentirse suficientemente informado?, ¿alguno más?*

**Gráfico 16. Información más buscada sobre el seguro como producto**

Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

Esto no significa que sean los únicos. Al consumidor también le interesa conocer el resto de características que rodean al producto o a la compañía, como son la calidad de servicio, la solidez y solvencia, y la transparencia en la información, factores que en definitiva ayudan a perfilar un nivel de confianza que completaría la información anterior, más relacionada con el producto, si bien es información que buscan en menor medida.

La fuente de información básica sobre el producto es la propia compañía que lo ofrece, mientras que cuando lo que se busca es información sobre la compañía, la fuente de información básica (aquella que genera confianza como para contratar) es la experiencia previa de las personas que nos rodean. El conocimiento previo de la compañía, bien por experiencias propias o cercanas, parece básico para ser considerada en el proceso de decisión.

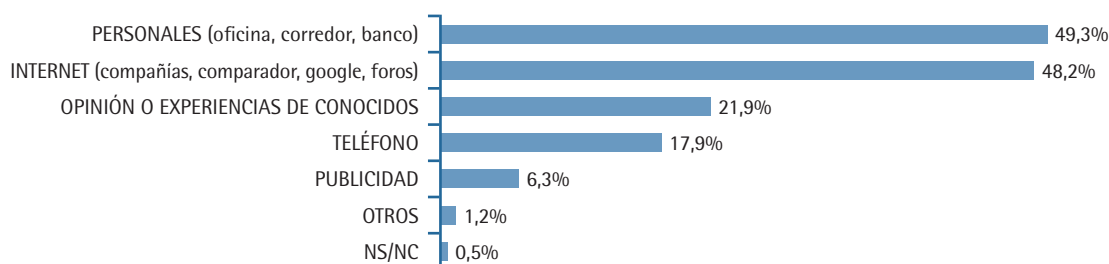
51

### Citas

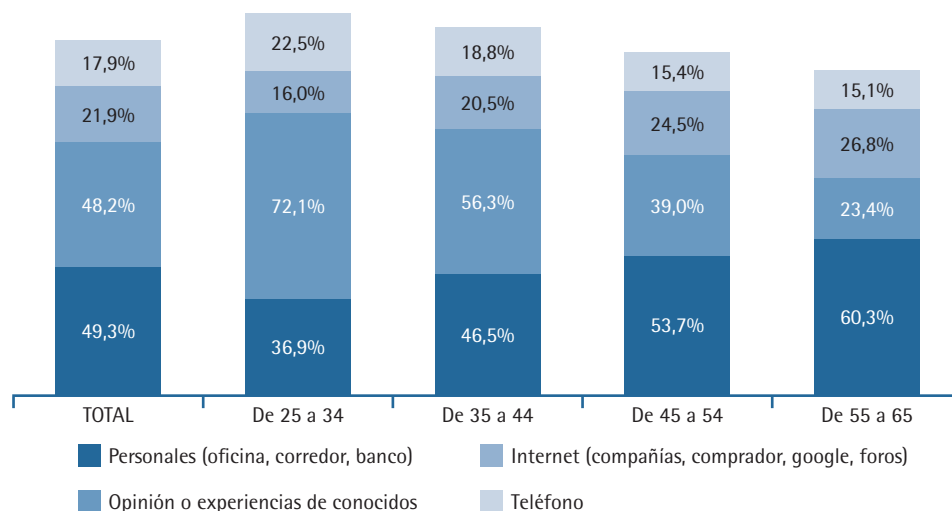
*«miraría mi experiencia personal y la experiencia de la gente que me rodea»  
«me fiaría de 3 o 4 que son las que conoces, no me fiaría de nada más».*

### Pregunta formulada:

*Pensando en obtener información sobre un seguro, ¿qué medios o qué canales utilizaría para obtener información?, ¿hay algún otro?*

**Gráfico 17. Principales medios de obtención de información**

Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

**Gráfico 17.1. Principales medios de obtención de información según edad**

Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

52

Acudir a una oficina de seguros o a uno de sus agentes, o bien entrar en Internet, se convierten en los principales medios que los consumidores utilizan para buscar información aseguradora. A continuación, recurren a la opinión de familiares o conocidos, a la información que facilitan las compañías aseguradoras vía telefónica, y a la que reciben a través de la publicidad. Cabe destacar, que el acudir a uno u otro medio para obtener información de seguros, está muy condicionado por la edad del individuo. Así, los más jóvenes suelen emplear Internet o el teléfono para informarse, a diferencia del público más mayor, que prefiere obtener la información a través de una persona física, en una entidad aseguradora, a través de un agente o corredor o en una entidad bancaria.

A la hora de pensar en la elección de una determinada compañía aseguradora para la contratación, y apoyándonos en las opiniones vertidas en la parte cualitativa del estudio, se tienen en cuenta factores como la comodidad, la accesibilidad y la respuesta que podría ofrecer dicha compañía. Hay personas que señalan la posibilidad de gestionar el seguro a través de las nuevas tecnologías, argumentando la mayor comodidad en la realización de las gestiones. Frente a estas personas, hay otros clientes que reclaman todo lo contrario, tratar personalmente con un empleado o un agente, alguien que pueda proporcionar información detallada, que le asesore y que le proporcione tranquilidad.

*Cita*

*«En temas bancarios y en temas de seguros yo cada vez prefiero utilizar más las nuevas tecnologías para hacer ese tipo de gestiones».*

La accesibilidad a la entidad, más allá del momento de recibir información, se convierte en un elemento clave cuando se piensa en el siniestro. La existencia de dudas sobre la capacidad de respuesta de la compañía para atender inmediatamente la demanda del cliente es básica, incluso, como muestra la siguiente cita, sería un factor aún más decisivo que las propias coberturas del seguro.

*Cita*

*«miraría que fuera fácil comunicarme con ellos, (...) si me van a coger el teléfono y van a estar para mí, no sé, yo eso lo tendría en cuenta».*

Por último, pero no por ello menos importante, está la respuesta que pueda proporcionar la compañía.

*Cita*

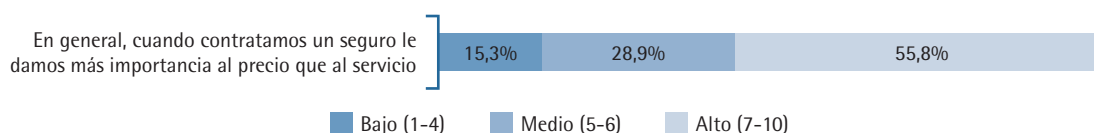
*«en el seguro de coche te dicen: grúa antes de una hora y si no te compensamos. Pero yo lo que quiero es la grúa antes de una hora, (...) porque si estoy tirada en la autopista, (...) a mí me da igual que me compenses, yo lo que quiero es que llegue la grúa, que se lleve el coche y me lleve a algún sitio».*

53

*Pregunta formulada:*

*En general, y no solo teniendo en cuenta la experiencia personal de cada uno, sino también lo que conocemos de nuestros conocidos, amigos o familiares etc., cuál diría que es su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: «En general, cuando contratamos un seguro le damos más importancia al precio que al servicio».*

**Gráfico 18. Grado de acuerdo con la siguiente afirmación**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

Para poder cuantificar cuál de estos dos ámbitos es el que determina finalmente la decisión de contratación, y pese a que para algunos la calidad del servicio es más importante que el precio, casi el 56% de los ciudadanos confirman que la variable precio es en mayor medida la que determina finalmente la decisión.

Resumiendo, podríamos decir que en la elección de un seguro concreto intervienen varios factores:

- el producto definido en función de sus coberturas y su precio.
- la confianza en la compañía, establecida en función de la experiencia (propia o ajena) y basada, sobre todo, en la accesibilidad para comunicarse con ella y en el servicio prestado en el momento del siniestro.

### 4.3. El sector del seguro

En este capítulo se analizan las percepciones y opiniones de los ciudadanos acerca del sector en su conjunto.

#### 4.3.1. Imagen del sector

El propio ámbito de actuación de las aseguradoras es la principal seña de identidad para los ciudadanos. En concreto, la posibilidad de que ocurran determinados acontecimientos negativos que afecten a las personas, a su familia o a sus bienes, crea en los individuos la necesidad de estar preparado ante esas eventualidades negativas.

54

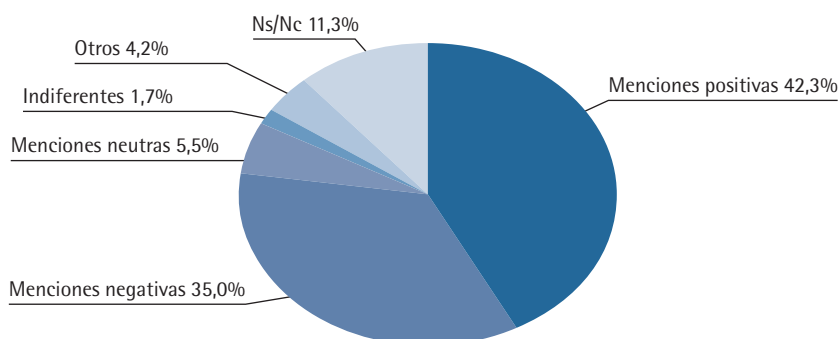
De hecho, el seguro es definido como un producto paradójico dado que la mejor situación imaginable para el consumidor es no llegar a usarlo, es decir no llegar a percibir el servicio porque supondría la ocurrencia de un acontecimiento en mayor o menor medida negativo.

Esta reflexión constituye en sí misma la constatación de que este tipo de servicio exista en las sociedades modernas y con bienestar económico, ya que el seguro es un producto que responde a las necesidades de unos ciudadanos que tienen bienes que necesitan proteger ante determinadas situaciones.

A continuación se recogen los atributos y calificativos con los que las personas encuestadas han definido de forma espontánea al sector asegurador.

Como se puede observar, existe diversidad de opiniones, en el sentido de que una parte de estas opiniones (42,3%) agrupan aspectos valorados positivamente y, en contraposición, hay otros asociados a elementos negativos (35%).

*Pregunta formulada*  
*Al igual que para describir a una persona decimos que es rubia o simpática o inteligente... si usted tuviera que definir el sector asegurador ¿cuáles serían las tres características que mejor lo definirían?*

**Gráfico 19. Características que definen al sector**

Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

Los atributos más valorados del servicio que ofrece el sector asegurador son la calidad, la eficacia y la amabilidad. Además, la rapidez, la responsabilidad y la seriedad consiguen completar un servicio con amplias coberturas.

**Tabla 10. Características positivas asociadas al sector**

<b>CARACTERÍSTICAS POSITIVAS</b>	
<b>Atributos positivos del servicio</b>	<b>33,3%</b>
Bueno / buen servicio / calidad	8,3%
Eficaz	5,7%
Simpatía / amables	5,3%
Rápido	4,1%
Responsable / competente	4,0%
Seriedad	3,9%
Amplias coberturas / buenas coberturas	2,0%
<b>Atributos positivos de imagen</b>	<b>17,0%</b>
Necesario / útil	8,0%
Barato	2,6%
Solvencia / garantía	2,5%
Inteligentes	2,4%
Grande / importante / fuerte	1,5%
<b>Confianza / Seguridad / Tranquilidad</b>	<b>15,7%</b>
Confianza / fiable	7,1%
Seguridad	6,3%
Tranquilidad	2,3%
<b>Transparentes</b>	<b>1,6%</b>
Claridad / transparencia	1,1%
Sinceridad	0,5%
<b>Otras referencias positivas</b>	<b>2,9%</b>

La imagen global del sector tiene seguidores que lo describen como un sector necesario y útil además de solvente. La confianza y la seguridad son atributos que se relacionan directamente con el sector.

En contraposición, hay ciudadanos que son críticos con la imagen del sector, alegando principalmente la propia actividad aseguradora, donde el beneficio se basa en la ocurrencia de una situación negativa. También señalan como característica negativa la falta de transparencia.

**Tabla 11. Características negativas asociadas al sector**

<b>CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS</b>	
<b>Atributos negativos de imagen</b>	<b>18,2%</b>
Interesados / oportunistas	11,3%
Caro	5,2%
Malo	1,7%
<b>Falta de transparencia</b>	<b>14,4%</b>
Engañoso / que sean sinceros	7,0%
Complicado / poco claros / que sean claros	4,7%
Timadores / ladrones / estafadores	2,7%
<b>Atributos negativos del servicio</b>	<b>10,1%</b>
No cumplen lo acordado / ponen impedimentos	3,9%
Poco serios / informales / irresponsables	2,7%
Mejorar la atención al cliente / poco atentos	2,3%
Ineficaces	0,7%
Lentos / que sean más rápidos	0,5%
<b>Desconfianza</b>	<b>4,5%</b>
Desconfianza / que sea fiable	4,0%
Inseguro	0,5%
<b>Otras referencias negativas</b>	<b>3,4%</b>

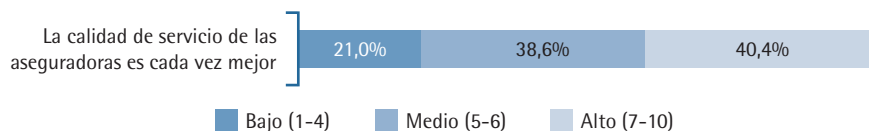
Profundizando en la calidad de servicio, valorada positivamente, vemos como el 40,4% de los ciudadanos afirman que la calidad de servicio es cada vez mejor y, en la misma medida, opinan que la innovación está presente en sus coberturas, adaptándose a las nuevas necesidades.

*Pregunta formulada*

*Dígame, por favor, cuál es su grado de acuerdo con la siguiente frase.*

*Utilice, por favor, una escala de 1 a 10 en el que 1 es nada de acuerdo y 10 es totalmente de acuerdo.*

**Gráfico 20. Grado de acuerdo con la siguiente afirmación**

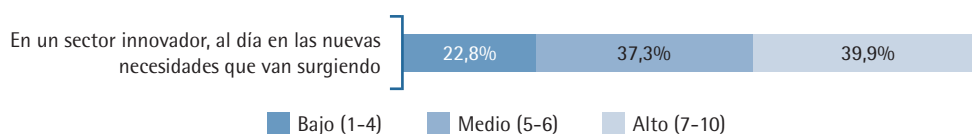


Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

*Pregunta formulada*

*Dígame, por favor, cuál es su grado de acuerdo con la siguiente frase. Utilice, por favor, una escala de 1 a 10 en el que 1 es nada de acuerdo y 10 es totalmente de acuerdo.*

**Gráfico 21. Grado de acuerdo con la siguiente afirmación**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

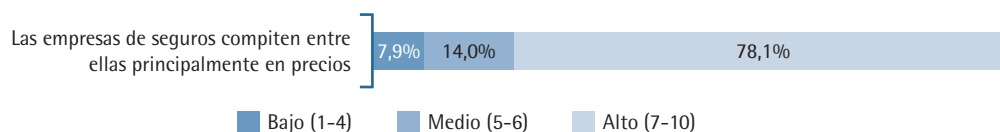
Otro aspecto que se observa en el discurso de los encuestados es que se trata de un sector donde abundan las ofertas, donde las empresas se disputan a los clientes, argumentando, en muchos casos, el precio y las promociones.

Este aspecto se constata en la parte cuantitativa ya que al preguntar a los ciudadanos por el nivel de competencia, un 78,1% manifiesta que en la actualidad existe una amplia competencia focalizada en precio.

*Pregunta formulada*

*Dígame, por favor, cuál es su grado de acuerdo con la siguiente frase. Utilice, por favor, una escala de 1 a 10 en el que 1 es nada de acuerdo y 10 es totalmente de acuerdo.*

**Gráfico 22. Grado de acuerdo con la siguiente afirmación**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

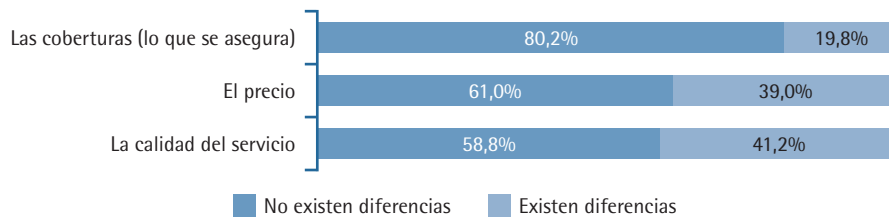
Se observan principalmente tres factores que utilizan los usuarios para clasificar a las compañías de seguro:

- El precio de los productos y servicios
- La calidad del servicio
- El grado de especialización: muy vinculado con el tamaño y la antigüedad, la variedad de productos que ofrecen las compañías.

A continuación se ve cómo a nivel cuantitativo se perfilan las diferencias entre compañías aseguradoras, viendo si el consumidor considera que existe diferenciación en coberturas, precio y calidad de servicio.

*Pregunta formulada*  
*De estos tres aspectos ¿cuál cree que son prácticamente iguales en todas las compañías de seguros?*

**Gráfico 23. Semejanza entre entidades de seguros**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

58

Un 80,2% de los usuarios afirma que no se perciben diferencias en las coberturas que ofrecen las distintas compañías de seguros. Para el resto de variables valoradas, precio y calidad de servicio, también parece que los consumidores aprecian que no existe una clara diferenciación entre compañías, si bien en estos dos casos es mayor el número de asegurados que considera que sí existe diferenciación.

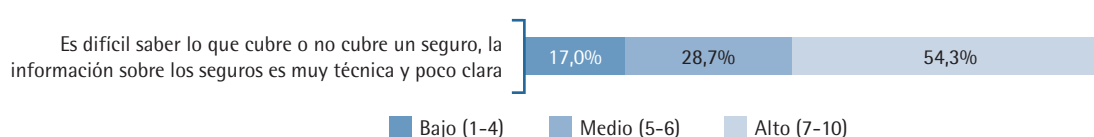
#### 4.3.2. Aspectos a mejorar de los seguros

Del discurso de los grupos se aprecia que los españoles señalan una serie de aspectos donde el seguro debería mejorar: la información, el valor económico del seguro y la relación con el cliente:

1. La **información y transparencia**: se asocia al sector con la existencia de «la letra pequeña», debido no solo a la percepción de que existen párrafos excesivamente largos que acompañan a los contratos, sino también por el tipo de lenguaje utilizado, que para los consumidores es en ocasiones complejo y difícil de entender.

*Pregunta formulada:*  
*En general, y no solo teniendo en cuenta la experiencia personal de cada uno, sino también lo que conocemos de nuestros conocidos, amigos o familiares etc., cuál diría que es su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: «Es difícil saber lo que cubre o no cubre un seguro, la información sobre los seguros es muy técnica y poco clara».*

**Gráfico 24. Grado de acuerdo con la siguiente afirmación**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

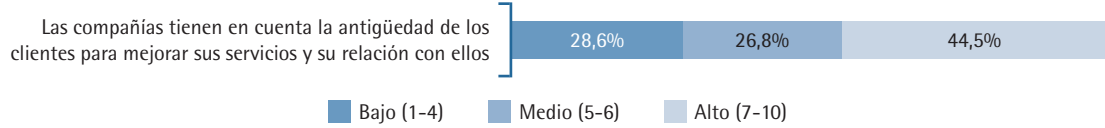
Para el 54,3% de los individuos resulta difícil conocer el alcance de las coberturas, frente al extremo opuesto en el que un 17% no estaría de acuerdo con esta afirmación y considera clara la información. Hay un 29% que se puede considerar como indeciso en este aspecto.

2. **El valor económico del seguro:** el aumento del precio del seguro en función del número de «partes» que haya dado el cliente no es bien percibido por los ciudadanos, y señalan que no se considera la historia global del cliente y que únicamente se tiene en cuenta el resultado del último periodo.
3. **Relación entre la compañía y el asegurado:** señalan que existe una falta de comunicación hacia el cliente, siendo ésta muy intensa en el momento de la contratación y a partir de ahí existe un vacío hasta que se produce algún tipo de siniestro. Este aspecto es común a otros servicios, en los que parece que el cliente cuenta cuando se trata de captarlo, es decir, sólo los nuevos clientes tienen acceso a ofertas, descuentos u otras ventajas que, en ningún caso se ofrecen al resto de los clientes.

Demandan una mayor relación con la entidad y estrategias concretas de fidelización en función del tiempo que cada cliente lleva en la entidad y su experiencia con la misma.

*Pregunta formulada:*  
*Continuando con el sector seguros, dígame, por favor, cuál es su grado de acuerdo con la siguiente frase. Utilice, por favor, una escala de 1 a 10 en el que 1 es nada de acuerdo y 10 es totalmente de acuerdo.*

**Gráfico 25. Grado de acuerdo con la siguiente afirmación**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

En este sentido la opinión del consumidor está más polarizada ya que un 44,5% de los consumidores está de acuerdo con que las compañías se inclinan más en su comunicación hacia los nuevos o posibles clientes, y un 29% opina que sí tienen en cuenta a los clientes para la mejora del servicio y la fidelización.

### 4.3.3. Los asegurados frente al seguro

Los entrevistados reconocen que no se informan suficientemente sobre los productos que contratan. A pesar de reconocer su responsabilidad, en general, lo consideran una consecuencia, si no lógica, al menos justificable, de la complejidad y las dificultades para comprender los contratos.

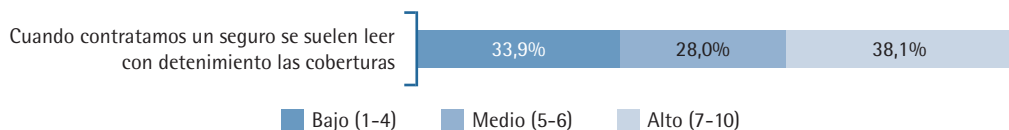
60

No consideran que los seguros en sí mismos sean productos complejos, ya que se pueden definir por lo que cubren y lo que no cubren. Lo que les resulta complejo es el lenguaje de los contratos. Esto es muy importante cuando la información que consideran necesaria para la contratación es el conocimiento con detalle de las coberturas y, sobre todo, de aquellos riesgos no cubiertos por el seguro.

Como observamos en el gráfico, al preguntar al consumidor sobre si lee con detenimiento las coberturas se observa cierta polaridad, ya que un 34% considera que no suelen leerse los contratos del seguro frente al 38% que sí.

*Pregunta formulada*  
*Dígame, por favor, cuál es su grado de acuerdo con la siguiente frase.*  
*Utilice, por favor, una escala de 1 a 10 en el que 1 es nada de acuerdo y 10 es totalmente de acuerdo.*

**Gráfico 26. Grado de acuerdo con la siguiente afirmación**

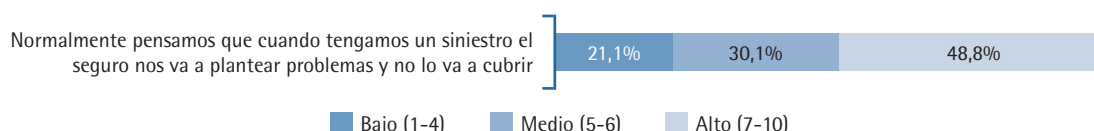


Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

Respecto al momento del siniestro, un 48,8% opina que la compañía va a plantear problemas a la hora de cubrir los posibles daños ocasionados. Si bien, más de la mitad dice que esta situación no tiene por qué producirse. Esta intuición está más relacionada con el hecho de no estar cubierto ante determinadas situaciones que con no recibir un adecuado servicio por parte de la entidad en la resolución del siniestro, ya que como se veía anteriormente, el 40%, considera que la calidad de servicio de las aseguradoras es cada vez mejor.

*Pregunta formulada*  
 Dígame, por favor, cuál es su grado de acuerdo con la siguiente frase.  
 Utilice, por favor, una escala de 1 a 10 en el que 1 es nada de acuerdo  
 y 10 es totalmente de acuerdo.

**Gráfico 27. Grado de acuerdo con la siguiente afirmación**

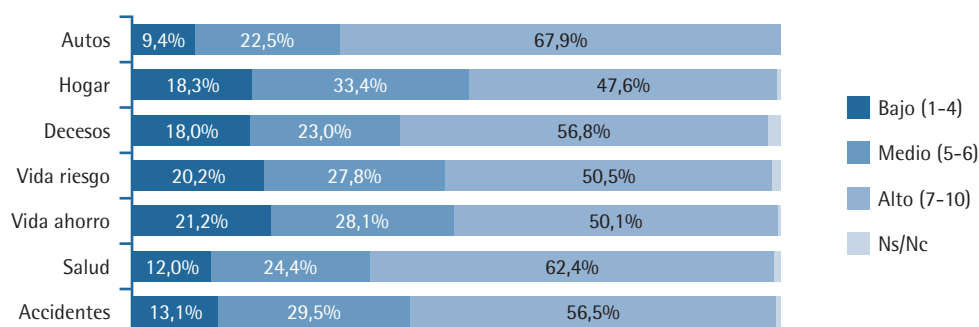


Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

Con el objetivo de profundizar en el nivel de conocimiento de las coberturas, se analizan las coberturas concretas por tipo de producto.

*Pregunta formulada*  
 ¿Hasta qué punto diría usted que conoce con detalle qué le cubre cada seguro que tiene contratado?

**Gráfico 28. Grado de conocimiento de cada producto contratado**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 1.974 entrevistas (tienen al menos un seguro contratado)

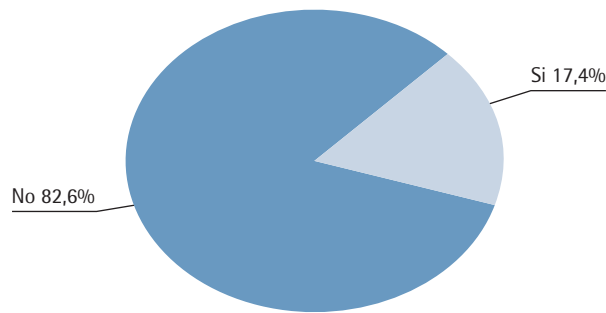
Existe un mayor conocimiento del seguro de autos y de salud, y menor de los productos de vida, tanto riesgo como vida-ahorro.

#### 4.3.4. Conocimiento de la regulación del sector asegurador

En el discurso cualitativo se percibe cierto desconocimiento sobre los órganos que regulan el sector: vemos a continuación estos aspectos.

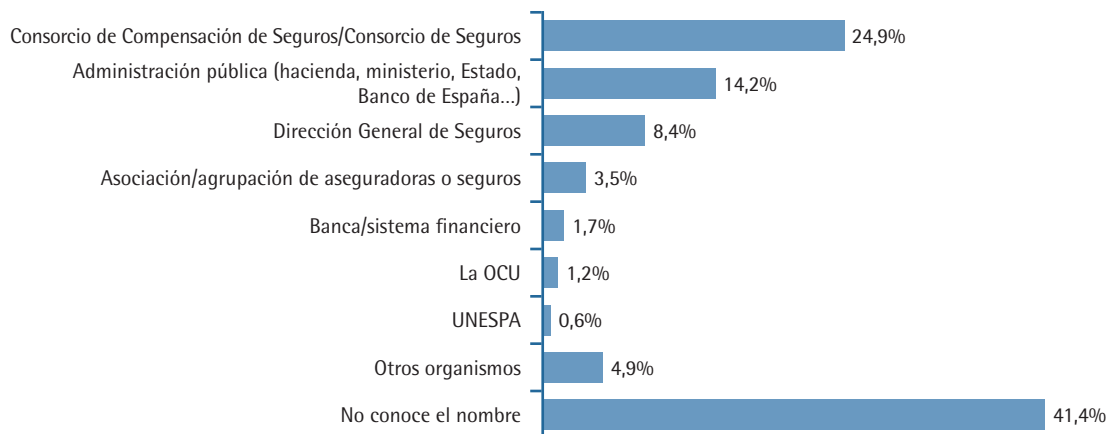
*Pregunta formulada*  
*¿Sabe usted si el sector asegurador está supervisado por algún organismo público similar, por ejemplo, al Banco de España que supervisa al sector financiero?*

**Gráfico 29. ¿Existe supervisión del sector asegurador por parte de algún organismo público?**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

**Gráfico 30. Organismos que supervisan al Sector Asegurador**



Fuente: encuesta telefónica. Base «Sí existe un organismo regulador»: 348 entrevistas

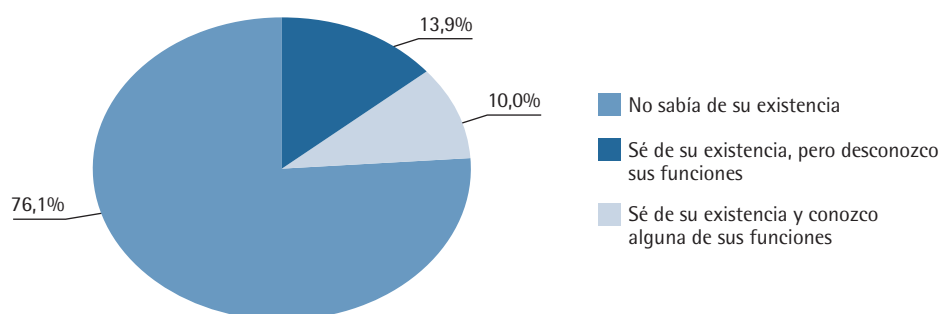
Entre la población hay cierto desconocimiento sobre la existencia de regulación en el sector asegurador. En torno al 18% dice conocer que existe algún órgano supervisor, aunque de ellos, el 41% no conozca el nombre de dicho organismo.

Entre los que lo conocen, un 25% dice que la regulación del sector es llevada por el Consorcio de Compensación de Seguros, un 14,2% lo atribuye a algún organismo que depende de la Administración Pública y un 8,4% señalan directamente a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP).

Este desconocimiento también se hace patente cuando se pregunta por las funciones que llevan a cabo el Consorcio de Compensación de Seguros y la DGSFP.

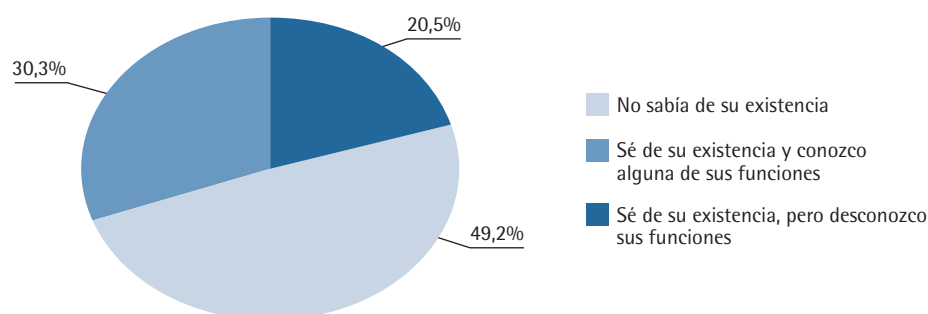
*Pregunta formulada*  
*¿Conoce usted la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones?*  
*¿y el Consorcio de Compensación de Seguros?*

**Gráfico 31. ¿Conoce a la DGSFP?**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

**Gráfico 32. ¿Conoce al Consorcio de Compensación de Seguros?**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas.

Entre ambos órganos existe un mayor desconocimiento de la existencia de la DGSFP, así como de las funciones específicas que desarrolla.

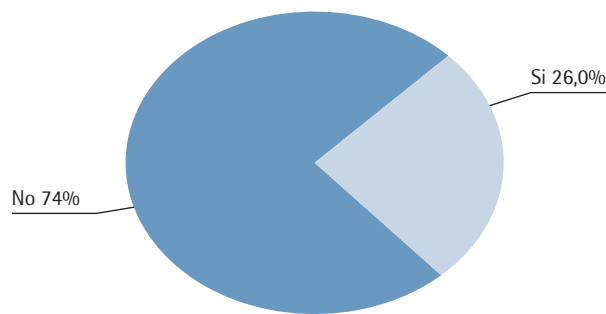
En cuanto a quejas o reclamaciones, un 26% de los consumidores afirma haber tenido que poner alguna a su aseguradora. En la mayoría de los casos (77,9%) se dirigieron a una oficina de su entidad o a un agente. Cerca del 16% se puso en contacto con el Servicio de Atención al Cliente y un 3,6% se dirigió a la figura del Defensor del Asegurado de la entidad.

#### 4. RESULTADOS

Entre las personas que no han tenido necesidad de quejarse o reclamar a su aseguradora, en caso de producirse alguna queja o reclamación, la mayoría contactaría con una oficina de la entidad, un agente, o bien con el servicio de atención al cliente. En este caso, y debido probablemente a la inexperiencia en estos trámites, el segundo lugar al que se dirigirían para poner la correspondiente queja o reclamación sería a una asociación de consumidores (27,4%).

*Pregunta formulada*  
*¿Ha tenido usted alguna vez que poner una queja o hacer una reclamación a su aseguradora?*  
*¿a quién se dirigió para poner dicha queja o reclamación?*

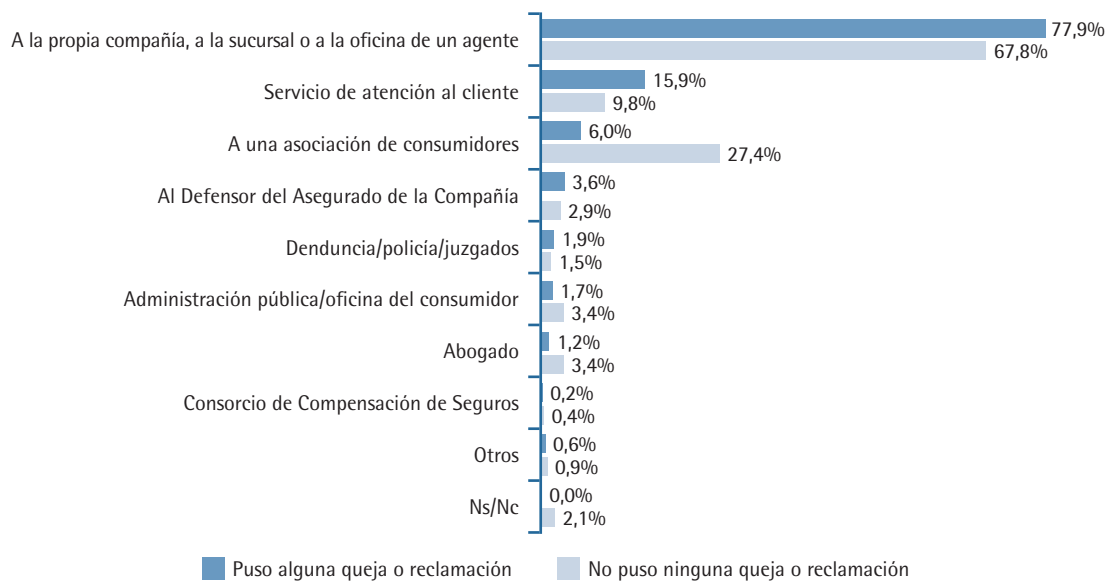
**Gráfico 33. ¿Ha tenido que poner alguna queja o reclamación a su aseguradora?**



64

Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

**Gráfico 34. ¿A quién se dirigió o dirigiría para poner una queja o reclamación?**

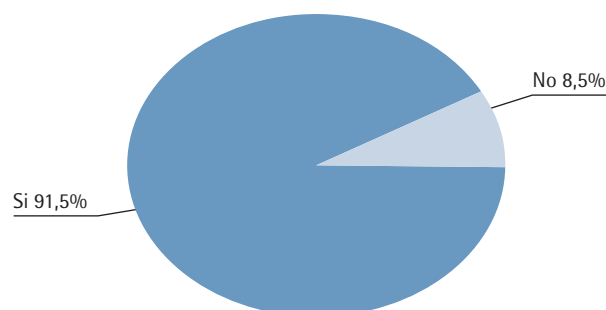


Fuente: encuesta telefónica. Base «Puso alguna queja»: 520 entrevistas. Base «No puso ninguna queja»: 1.481 entrevistas

Por otra parte, un amplio porcentaje de consumidores (91,5%) opina que debería tener más información sobre el funcionamiento y las características del sector asegurador.

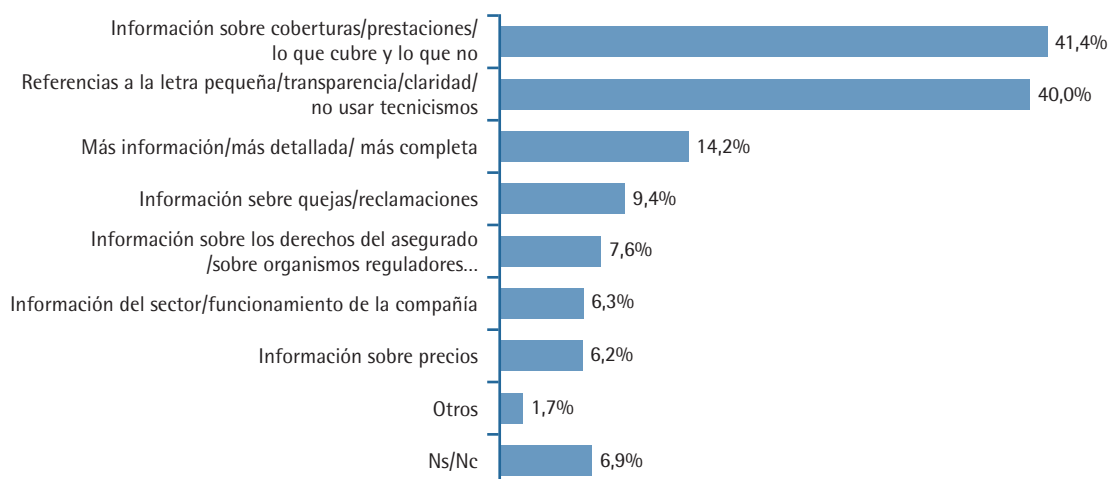
*Pregunta formulada*  
*¿Cree usted que es necesario que los usuarios tengan más información sobre el funcionamiento y las características del sector de Seguros? ¿cuál sería esta información?*

**Gráfico 35. ¿Cree que los usuarios deberían tener más información sobre el funcionamiento y características del Sector Seguros?**



Fuente: encuesta telefónica. Base: 2.001 entrevistas

**Gráfico 36. ¿Cuál sería la información que les gustaría tener?**



Fuente: encuesta telefónica. Base «Puso alguna queja»: 520 entrevistas. Base «No puso ninguna queja»: 1.481 entrevistas

La información que más demandan (41,4%) es la relativa a coberturas, lo que les cubre y lo que no les cubre los seguros, seguido de la transparencia (40%), referido a la letra pequeña de los contratos, evitar tecnicismos, claridad, etc., y posteriormente, información general y sobre el funcionamiento del sector como tal.

# Anexos

# 1. Cuestionario

## Presentación

Buenos días/tardes. Estamos realizando una encuesta sobre TEMAS DE INTERÉS GENERAL y quisiera que colaborase con nosotros respondiendo a algunas preguntas.

LEER: SUJETO A ENTREVISTAR: CABEZA DE FAMILIA (CONSIDERAMOS CABEZA DE FAMILIA AL ENCARGADO DE LA CONTRATACIÓN DE SEGUROS, DE LAS CUENTAS CORRIENTES, DE TEMAS FINANCIEROS, ETC).

S.0.- Y entonces ¿Es usted la persona que toma las decisiones económicas en el hogar, es decir, la que suele elegir el banco así como los productos financieros a contratar?

- Sí Pedir hablar con la persona adecuada y volver a empezar desde la presentación.
- NO Muchas gracias y FIN DE LA ENTREVISTA.

S.1.- ¿Trabaja o ha trabajado Vd. o alguna de las personas que habitan en su hogar en alguna de las siguientes ocupaciones?

- Fin de la entrevista ←
- Publicidad
  - Investigación de mercado
  - Marketing
  - Periodismo
  - Entidades financieras/Bancos/Cajas de Ahorro
  - Compañías de seguros

Continuar    ▪ No

EDAD: Este dato sólo es a efectos de clasificación de resultados. ¿Qué edad tiene?

ENTREVISTADOR: SI TIENE MENOS DE 25 AÑOS Ó MÁS DE 65 NO CONTINUAR.  
FIN DE LA ENTREVISTA

Años

**SEXO:**

- Hombre..... 1
- Mujer..... 2

**Introducción**

Con este estudio nos interesa su opinión y vamos a comenzar a hablar de los temas que en el día a día más nos preocupan. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas sino que nos interesa su opinión sobre los temas que vamos a ir planteando. Muchas gracias.

**BLOQUE 1 Riesgos y preocupaciones**

**P1. Cuando pensamos en el futuro, a todos nos preocupan cosas, acontecimientos que pueden sucedernos a nosotros o a las personas que queremos o a los bienes que poseemos como la vivienda, el coche etc...**

70

**Pensando en usted y en su familia, así como en sus bienes, ¿qué situaciones o circunstancia que les puede pasar en el futuro, es la que más le preocupa? ¿Qué más le preocupa que le pueda pasar en el futuro a Ud. o a su familia? ¿Hay algo más que le pueda ocurrir en el futuro que le preocupa? (Insistir:)**

*(Espontánea Diferenciar 1.ª cuestión del resto)*

- Enfermedades/problemas de salud
- Accidentes de tráfico
- Otro tipo de accidente *(especificar)*
- Pérdida de empleo
- Muerte
- Otro *(especificar)*
- Ninguna más *(SOLO PARA LA SEGUNDA Y TERCERA CUESTIÓN)*

**P2. Su grado de preocupación por [1.ª cuestión] es ...**

**Su grado de preocupación [2.ª cuestión] es...**

- Muy alto
- Alto
- *(No leer)* Medio, ni alto-ni bajo
- Bajo
- Muy bajo

**P2a. Teniendo en cuenta estas situaciones que a Ud. le preocupan, en cuál piensa que está más desprotegido y cree que necesita una protección especial, en la actualidad o en un futuro. (Espontánea)**

*(tienen que aparecer las tres respuestas citadas en P1)*

**P3. De las siguientes afirmaciones díganos cuál está más cerca de su opinión.**

A1. Vivimos en una sociedad obsesionada por la seguridad y por evitar riesgos que limita las posibilidades de disfrutar de la vida.

O más bien

A2. Vivimos una época en que lo que prima es disfrutar la vida sin tomar en serio los riesgos a los que nos enfrentamos.

B1. Cree que la mejor manera de vivir es asumir riesgos.

O más bien

B2. Cree que se vive mejor cuando se previenen los riesgos.

C1. A usted le gustaría tener un plan previsto para cubrir los riesgos que considera más importantes.

O más bien

C2. Usted es de los que cree que cuando ocurran las cosas será el momento de tomar las decisiones necesarias.

D1. Usted cree que se preocupa más que la mayoría de la gente por lo que puede ocurrir en el futuro.

O más bien

D2. Cree que se preocupa menos que la mayoría de la gente por el futuro.

*Se clasificará al individuo en un perfil de actitud hacia los riesgos:*

*POR EJEMPLO:*

*A2+B2+C1+D1: PREVISOR CONVECIDO Y CRÍTICO CON LA SOCIEDAD*

**P4. ¿Qué cosas cree que Ud. puede hacer para evitar o paliar las consecuencias de...?**

*(Repetir para las dos primeras situaciones)*

*(Espontánea – No leer)*

*(Recoger una única respuesta por cada situación)*

- Ninguna, no se puede hacer nada, hay que asumir que puede ocurrir sin más.
- Contratar un seguro.
- Evitar al máximo los riesgos (hábitos saludables, conducir con precaución, no hacer inversiones arriesgadas...)
- Ahorrar, tener dinero reservado por si ocurre algo así.
- Otras (especificar)

*A la hora de codificar la P4 diferenciar el «Nada» del «No sabe».*

BLOQUE 2 Conocimiento y valoración del seguro
---

«Ahora vamos a hablar de los seguros en general»

**P5. De las siguientes afirmaciones sobre lo que se piensa del seguro ¿con cuál se siente más identificado?** *Leer seguido (NO ROTAR)*

- Lo más importante del seguro es la cobertura económica que me proporciona ante un posible siniestro.
- El seguro me proporciona protección y tranquilidad ante un siniestro.

**P6. ¿Cuáles de estos seguros tienen contratados en su hogar? ¿Tiene algún otro seguro contratado?**

- Seguro privado de salud, enfermedad ó asistencia sanitaria
- Seguro de vida para el caso de fallecimiento, invalidez, accidente ó acc. de coche
- Seguro de decesos (gastos de la defunción, sepelio)
- Seguro del automóvil
- Seguro de hogar
- Seguro de accidentes (ante una práctica de riesgo, o una profesión de riesgo...)
- Seguro de ahorro, de jubilación, plan de pensiones
- Otros seguros (especificar)
- No tengo ningún seguro contratado –*pasa a P7*

72

**P6a. De todos los seguros que usted conoce, ¿cuáles cree que son obligatorios por ley?**

*(mostrar todas las opciones de respuesta de P6 y un abierto por si nos dice otro que no esté en el lista)*

**P6b. ¿Hay algún seguro que le parezca importante o útil aunque no lo tenga contratado?**

Sí *(especificar)*

No

**A los que no tiene seguro**

**P7. ¿Cuáles diría usted que son las principales razones por las que no tiene ningún seguro contratado? ¿Y qué otra razón? ¿Alguna más?** *(Múltiple)*

*(A los que tienen algún seguro contratado)*

*(Para 2 seguros contratados como máximo según prioridad marcada por ICEA)*

**P8. Con bastante frecuencia la contratación de un seguro suele estar asociada a un cambio o una nueva circunstancia ¿hubo algún cambio o nueva circunstancia que ocasionara la contratación del seguro de...? (ESPONTÁNEA)**

- Un acontecimiento concreto (*especificar*):
- Lo contrataron mis padres y yo he seguido con él (herencia)
- No hubo ningún cambio / me lo ofreció un agente/una compañía y me pareció buena idea.
- Por conocidos, amigos o familiares que me aconsejaron
- Porque es obligatorio
- Por ampliar la cobertura médica
- Por estar tranquilo, protegido
- Por lo que le pueda pasar a terceras personas
- No hubo ningún cambio(*especificar razón de la contratación*)
- Otros: (*especificar*)

*A LOS QUE TIENEN ALGÚN SEGURO CONTRATADO*

*(Para 2 seguros contratados como máximo según prioridad marcada por ICEA)*

73

**P9. ¿Hasta qué punto diría usted que conoce con detalle qué le cubre el seguro de...? La escala va de 1 a 10, 1- No Conoce y 10 Lo conoce con todo detalle.**

**P10. Cuando ha tenido que utilizar algún seguro, ¿cómo calificaría su satisfacción con el servicio recibido de 1 a 10, siendo 1 totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho?**

*Escala de satisfacción de 1 a 10.*

*En p10 incluir una opción de respuesta que sea, «no he tenido que utilizar el seguro»*

**P11. Pensando en obtener información sobre un seguro, ¿qué medios o qué canales utilizaría para obtener información?, ¿hay algún otro? (Espontánea) Diferenciar 1.ª mención.**

- Internet, a través de un comparador de seguros
- Internet, en la página de varias entidades aseguradoras
- A través del corredor/Agente de seguros
- Llamando por teléfono
- Personalmente en oficinas de compañías de seguros
- Por la opinión o experiencias de conocidos, familiares o amigos
- Otros (*especificar*)
- Ninguna más (*SOLO PARA RESTO DE MENCIONES*)

**P12. Concretamente ¿Qué información buscaría, qué aspectos necesitaría conocer para sentirse suficientemente informado? ¿Alguno más?**

*(Espontánea). Diferenciar 1.ª mención.*

- Lo que cubren los seguros
- Lo que no cubren los seguros
- Sobre precios
- Información sobre las compañías
- Solidez y solvencia de la compañía
- Experiencia, si lleva tiempo en el mercado
- Si es conocida, si hace publicidad
- La calidad de servicio
- (...)
- Otros *(especificar)*
- Ninguna más *(SOLO PARA RESTO DE MENCIONES)*

**BLOQUE 3 Conocimiento y valoración del sector**

74

Ahora me gustaría hablar sobre el conjunto de empresas aseguradoras, es decir sobre el sector de seguros.

Al igual que para describir a una persona decimos que es rubia o simpática o inteligente... si usted tuviera que definir el sector asegurador

**P13. ¿Cuáles serían las tres características que mejor lo definirían?**

En primer lugar, usted diría que el sector asegurador es...

¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?. *(No forzar)*

**P14. En general, y no solo teniendo en cuenta la experiencia personal de cada uno, sino también lo que conocemos de nuestros conocidos, amigos o familiares etc. ¿Cuál diría que es su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (De 1 a 10, siendo 10 totalmente de acuerdo y 1 nada de acuerdo)**

*ROTAR*

- Cuando contratamos un seguro se suelen leer con detenimiento las coberturas.
- La calidad de servicio de las aseguradoras es cada vez mejor.
- Normalmente pensamos que cuando tengamos un siniestro el seguro nos va a plantear problemas y no lo va a cubrir el seguro.
- Es difícil saber lo que cubre o no cubre un seguro, la información sobre los seguros es muy técnica y poco clara.

- En general, cuando contratamos un seguro le damos más importancia al precio que al servicio

*La P15 solo a los que tiene al menos algún seguro contratado.*

**P15. Pensando en los seguros que usted tiene contratados ¿cuál diría de las siguientes afirmaciones se ajusta mejor a su opinión?**

- Si pudiera, contrataría otros seguros o ampliaría la cobertura de los que tengo, para sentirme más protegido.
- Tengo contratado todo lo que creo necesario para sentirme protegido.
- Algunos de los seguros que tengo contratados son innecesarios, me sentiría igual de protegido sin ellos.

**P16. De estas tres ¿cuál cree que son prácticamente iguales en todas las compañías?**

*(Leer seguido y responder: diferenciar la 1.ª elección)*

ROTAR

- Las Coberturas (lo que se asegura)
- El Precio
- La Calidad de Servicio

75

**P17. Continuando con el sector seguros, dígame, por favor, cuál es su grado de acuerdo con las siguientes frases. Utilice, por favor, una escala de 1 a 10 en el que 1 es nada de acuerdo y 10 es totalmente de acuerdo.**

ROTAR

- Es un sector muy desconocido por la gente.
- Es un sector innovador, al día en las nuevas necesidades que van surgiendo.
- Generalizando, es un sector que suele fallar en sus compromisos con los clientes.
- Me hubiera gustado trabajar en una aseguradora.
- Es un sector en el que la competitividad entre empresas es principalmente en el precio.
- Es un sector con una imagen, en general, positiva entre los ciudadanos.
- Las compañías tienen en cuenta la antigüedad de los clientes para mejorar sus servicios y su relación con ellos.

**P18. ¿Sabe usted si el sector asegurador está supervisado por algún organismo público similar, por ejemplo, al Banco de España que supervisa al sector financiero?**

- Sí → P18.a ¿Cuál?
- No

**P19. ¿Ha tenido usted alguna vez que poner una queja o hacer una reclamación a su aseguradora?**

- Sí
- No

*(Si ha tenido alguna queja)*

**P19a. ¿A quién se dirigió para poner dicha queja o reclamación? (Insistir: ¿A alguien más?)** *(Espontáneo)*

- A la propia compañía, a la sucursal o a la oficina de un agente
- Servicio de atención al cliente
- Al Defensor del Asegurado de la Compañía
- A una asociación de consumidores
- Otras (especificar)

*(Si no ha tenido queja...)*

**P19b. Si tuviera que hacer alguna reclamación ¿Cómo lo haría? ¿A quién se dirigiría?** *(Insistir: ¿A alguien más?)*

- A la propia compañía, a la sucursal o a la oficina de un agente
- Servicio de atención al cliente
- Al Defensor del Asegurado de la Compañía
- A una asociación de consumidores
- Otras (especificar)

76

**P20. ¿Conoce usted...**

**La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones?**

**El Consorcio de Compensación de Seguros?**

- Sé de su existencia, pero desconozco sus funciones
- Sé de su existencia y conozco (algunas de) sus funciones
- No sabía de su existencia

**P21. ¿Cree usted que es necesario que los usuarios tengan más información sobre el funcionamiento y las características del sector de Seguros?**

- Sí → *pasa a P22*
- No → *fin.*

**P22. ¿Cuál sería esta información?** *Insistir. (Espontánea)*

*(en esta pregunta a la hora de codificar hay que diferenciar el Nada del Ns/Nc)*

DATOS DE CLASIFICACIÓN
------------------------

**¿Cuál de las siguientes situaciones define mejor la composición de su hogar?**

- Usted vive solo/a
- Pareja sin hijos en el hogar (con o sin otros)
- Pareja con hijos en el hogar (con o sin otros)
- Padre/madre con hijos en el hogar (con o sin otros)
- Adultos con otras relaciones familiares
- Adultos sin relación familiar entre ellos/Piso compartido
- Otros (especificar)

**¿Es usted la persona que aporta más ingresos al hogar?**

- Sí
- No, es otra persona de su hogar.

*(Si el entrevistado no es el sustentador principal)*

**¿Cuál es la edad del sustentador principal de su hogar?**

*(A todos)*

**¿Cuántos niños de hasta 18 años viven en su hogar?**

- Ninguno
- Uno
- Más de uno

77

**(Si uno: Concretamente qué edad tiene este niño?)**

**(Si más de uno, ¿Cuál es la edad del más pequeño de los niños de su hogar?)**

*(Si el niño más pequeño tiene meses, marcar 1 año)*

**¿Cuál es su relación con éste niño/a?**

- Padre/Madre
- Otro *(especificar)*

**¿La casa en la que usted vive es...**

- En propiedad, la estoy pagando
- En propiedad, está totalmente pagada
- En alquiler

**¿Cuál es su nacionalidad?**

- Española
- Otra *(sin especificar)*

**MOMENTO VITAL DEL HOGAR (A construir con las preguntas anteriores)**

- Hogares jóvenes independientes (<40, no parejas)
- Parejas fértiles (<40 años sin hijos en el hogar)
- Hogares con menores (menores de 14 años)
- Hogares con hijos adolescentes/jóvenes (entre 14 y 18)
- Hogares con hijos adultos (mayores de 18 años)
- Parejas adultas sin hijos (>40 y <65 sin hijos en el hogar)
- Adultos solos (>40 y <65)
- Mayores solos (<65)

Clase social

**Despedida**

Ha sido muy amable en colaborar con nosotros. Muchas gracias y buenos días/tardes.

## 2. Índice de esquemas, gráficos y tablas

### ESQUEMAS

Esquema 1. Los riesgos según sus causas .....	28
Esquema 2. Los riesgos según sus consecuencias .....	29
Esquema 3. Conductas frente a los riesgos .....	35
Esquema 4. Mapa de riesgos vs. actitud .....	36

### GRÁFICOS

Gráfico 1. Preocupaciones de los ciudadanos .....	30
Grafico 2.1. Consecuencias económicas .....	30
Grafico 2.2. Consecuencias físicas .....	30
Gráfico 2.3. Consecuencias emocionales .....	31
Gráfico 3. Situaciones de preocupación vs grado de preocupación .....	31
Gráfico 4. Situaciones de desprotección .....	32
Gráfico 5. Situaciones de desprotección vs grado de preocupación .....	33
Grafico 6. Actitud ante los riesgos .....	37
Grafico 7. Clasificación de perfiles ante la previsión de riesgos .....	38
Grafico 8. Clasificación de perfiles ante la previsión de riesgos por edades .....	39
Grafico 9. Clasificación de perfiles ante la previsión de riesgos según la composición del hogar .....	40
Gráfico 10. Clasificación de perfiles ante la previsión de riesgos por clase social ..	41
Gráfico 11. Acciones para evitar o paliar las situaciones de riesgos .....	42
Gráfico 12. Motivaciones hacia los seguros .....	45
Grafico 12.1. Motivaciones hacia los seguros por edad .....	45
Gráfico 12.2. Motivaciones hacia los seguros por clase sociocultural .....	46
Gráfico 13. Nivel de aseguramiento de los hogares españoles .....	46
Gráfico 14. Nivel de protección que aportan los seguros .....	49

Gráfico 15. Nivel de protección que aportan los seguros por perfil de previsión de riesgo .....	50
Gráfico 16. Información más buscada sobre el seguro como producto .....	51
Gráfico 17. Principales medios de obtención de información .....	51
Gráfico 17.1. Principales medios de obtención de información según edad .....	52
Gráfico 18. Grado de acuerdo con: la importancia del precio frente al servicio en la contratación .....	53
Gráfico 19. Características que definen al sector .....	55
Gráfico 20. Grado de acuerdo con la calidad del servicio de las aseguradoras es cada vez mejor .....	57
Gráfico 21. Grado de acuerdo con: es un sector innovador .....	57
Gráfico 22. Grado de acuerdo con: las aseguradoras compiten en precios .....	57
Gráfico 23. Semejanza entre entidades de seguros .....	58
Gráfico 24. Grado de acuerdo con: es difícil saber qué cubre y no cubre un seguro .....	59
Gráfico 25. Grado de acuerdo con: las compañías tienen en cuenta la antigüedad de los clientes .....	60
Gráfico 26: Grado de acuerdo con: leemos las coberturas del seguro en la contratación .....	60
Gráfico 27. Grado de acuerdo con: el seguro nos va a plantear problemas ante un siniestro .....	61
Gráfico 28. Grado de conocimiento de cada producto contratado .....	61
Gráfico 29. ¿Existe supervisión del sector asegurador por parte de algún organismo público? .....	62
Gráfico 30. Organismos que supervisan al Sector Asegurador .....	62
Gráfico 31. ¿Conoce a la DGSFP? .....	63
Gráfico 32. ¿Conoce al Consorcio de Compensación de Seguros? .....	63
Gráfico 33. ¿Ha tenido que poner alguna queja o reclamación a su aseguradora? ..	64
Gráfico 34. ¿A quién se dirigió o dirigiría para poner una queja o reclamación? ..	64
Gráfico 35. ¿Cree que los usuarios deberían tener más información sobre el funcionamiento y características del Sector Seguros? .....	65
Gráfico 36. ¿Cuál sería la información que les gustaría tener? .....	65

**TABLAS**

Tabla 1. Preocupaciones por tipo de actitud ante los riesgos .....	39
Tabla 2. Acciones concretas para prevenir situaciones de riesgo .....	42
Tabla 3. Penetración por tipo de seguro .....	47
Tabla 4. Principales causas para contratar un Seguro de Autos .....	47
Tabla 5. Principales causas para contratar un Seguro de Hogar .....	48
Tabla 6. Principales causas para contratar un Seguro de Decesos .....	48
Tabla 7. Principales causas para contratar un Seguro de Vida .....	48
Tabla 8. Principales causas para contratar un Seguro de Salud .....	49
Tabla 9. Principales causas para contratar un Seguro de Accidentes .....	49
Tabla 10. Características positivas asociadas al sector .....	55
Tabla 11. Características negativas asociadas al sector .....	56