

Prensa Capgemini:

Luis Antón / Angeles García Molero

Tel: +34 91 657 70 00

Miriam Sarralde / Jorge Majada

Tel: +34 696 005 743 / +34 648 96 31 67

Email: miriam.sarralde@trescom.es

jorge.majada@trescom.es

Prensa LIMRA:

Catherine Theroux

Tel.: +1 (860) 285-7787

Email: ctheroux@limra.com

Los consumidores menores de 40 años están dejando de contratar seguros de vida, ya que posponen acontecimientos tradicionales como el matrimonio y la paternidad

- *Los consumidores menores de 40 años evitan los planes de seguro de vida tradicionales alegando que no se ajustan a su etapa vital (32%), el alto coste de las primas (28%) y la falta de beneficios inmediatos (25%).*
- *La mayoría, en cambio, busca prestaciones en vida como apoyo financiero de emergencia, recompensas de bienestar o cobertura para tratamientos de fertilidad.*

Madrid, 16 de septiembre de 2025 – El [Informe Mundial sobre Seguros de Vida 2026](#), elaborado conjuntamente por el Instituto de Investigación [Capgemini](#) y [LIMRA](#), revela que, aunque el 68% de los adultos menores de 40 años considera que los seguros de vida son esenciales para un futuro financiero saludable, las ofertas actuales no se ajustan con sus prioridades financieras, lo que dificulta su adopción. El informe indica que los consumidores jóvenes¹ buscan gratificación a corto plazo mediante beneficios de fácil acceso a lo largo de su vida, que a menudo no están incluidos en las pólizas de seguro de vida tradicionales. Aunque algunos proveedores ofrecen estos beneficios, uno de cada cuatro consumidores sigue rechazando los seguros de vida debido a la falta de claridad en los procesos y la complejidad del lenguaje, que dificultan la comprensión y el uso de las pólizas.

Un sector en transición: la necesidad de demostrar relevancia para la próxima generación de asegurados.

El sector de los seguros de vida se enfrenta a un reto crítico, ya que la nueva generación de clientes está redefiniendo sus principales hitos vitales. El estudio Capgemini-LIMRA revela que los consumidores menores de 40 años están posponiendo o incluso dejando de lado los detonantes tradicionales para contratar un seguro de vida: el 63% no tiene planes inmediatos de matrimonio y el 84% de las personas solteras o casadas no tiene planes inmediatos de tener un hijo.

El informe, que encuestó a más de 6.100 personas de entre 18 y 39 años en 18 mercados, destaca una notable paradoja a medida que se pone en marcha la gran transferencia de riqueza durante los próximos 15-20 años. Dado que los millennials y la generación Z esperan una herencia media de 106.000 dólares por persona los seguros de vida siguen siendo un destino relevante para estos fondos. De hecho, el 40% de los adultos menores de 40 años sitúa los seguros de vida y las rentas vitalicias como el tercer pilar más importante de su plan de inversión patrimonial, por detrás de las acciones y los ahorros en efectivo.

¹ Para la realización de este informe se encuestó a más de 6100 personas de entre 18 y 39 años en 18 mercados.



"A medida que la próxima generación acumula riqueza y sigue un camino vital menos tradicional, sus expectativas respecto a la protección financiera están evolucionando. El sector de los seguros de vida no puede depender únicamente de la protección tradicional por fallecimiento para asegurar su futuro. Las aseguradoras de vida deben demostrar su valor incorporando gratificaciones a corto plazo, es decir, ofreciendo beneficios tangibles que los clientes puedan disfrutar durante su vida", afirma Samantha Chow, directora Global del sector de seguros de vida, rentas vitalicias y prestaciones de Capgemini. "Afortunadamente, las aseguradoras de vida pueden salvar esta brecha mediante el desarrollo de productos innovadores y comunicando su valor de manera que conecte con los asegurados del futuro".

Renovando la propuesta de valor de los seguros de vida para los menores de 40 años

Las aseguradoras de vida están empezando a reconocer que las necesidades y expectativas del mercado de menores de 40 años difieren de las de los clientes de más edad. Los ejecutivos del sector a nivel global identifican factores como el envejecimiento de la población y el aumento de la longevidad (64%), el retraso en los hitos vitales (53%) y la continua incertidumbre económica (51%) como factores clave de sus estrategias a largo plazo.

Sin embargo, la percepción que se tiene sobre los seguros de vida sigue siendo un obstáculo para las aseguradoras. Cuando se les pregunta por las barreras que les impiden contratar un seguro de vida, los consumidores más jóvenes citan la falta de adecuación a su etapa actual vital (32%), los elevados costes de las primas (28%) y la falta de beneficios inmediatos (25%). En cambio, estos adultos jóvenes demandan un acceso sencillo a "beneficios en vida" que los acompañen sus trayectorias vitales, desde recompensas por hábitos saludables hasta cobertura para tratamientos de fertilidad.

"Las aseguradoras necesitan una estrategia diferente a la hora de comercializar seguros de vida para las generaciones más jóvenes", afirma Bryan Hodgens, vicepresidente sénior y director de Investigación de LIMRA. "Nuestra investigación conjunta muestra que las percepciones erróneas sobre el precio, junto con las prioridades financieras competitivas, colocan a los seguros de vida en una posición de desventaja entre los adultos jóvenes. Las aseguradoras no solo deben demostrar que el seguro de vida es accesible y asequible, sino también reinventar el producto para responder a las prioridades financieras actuales de los adultos más jóvenes y, al mismo tiempo, adaptarse para acompañarlos en la consecución de sus objetivos financieros futuros en cada etapa de su vida".

Los consumidores también quieren que el seguro de vida no dependa de su empleador actual. A pesar de que el 44% de los empleados con una póliza colectiva busca una cobertura que los acompañe cuando cambian de trabajo, solo el 19% de las aseguradoras de vida la ofrece actualmente. Un complejo proceso de conversión limita la portabilidad e impide que muchos proveedores de prestaciones conserven a sus clientes a largo plazo. Como resultado, muchos consumidores se ven obligados a modificar de póliza al cambiar de empleo, incluso si estaban satisfechos con su cobertura anterior.

Las capacidades tecnológicas son esenciales para los menores de 40 años

Ofrecer los beneficios en vida y las experiencias satisfactorias que demandan los consumidores más jóvenes, requiere una propuesta de valor más sólida, innovación en los canales y una transformación tecnológica. Según el informe, el 59% de los menores de 40 años desea una interacción digital directa, pero solo el 31% de las aseguradoras encuestadas dispone de plataformas que lo permitan. Esta brecha es aún mayor en lo relativo a tecnologías avanzadas: el 77% de los consumidores espera recomendaciones completas basadas en datos, pero



únicamente el 16% de las aseguradoras participantes las ofrece a escala, debido, en gran parte, a sistemas heredados obsoletos.

Para cerrar esta brecha y atraer a la próxima generación, el informe recomienda que las aseguradoras de vida se centren en tres pilares fundamentales de transformación:

- **Innovar el producto:** lanzar soluciones flexibles con beneficios en vida como eje central, simplificando la suscripción y gamificando la interacción para ofrecer valor tangible en todas las etapas de la vida.
- **Empoderar al asesor:** dotar a los agentes de herramientas de IA e información sobre los clientes para ofrecer un asesoramiento personalizado y modernizar los modelos de compensación para atraer a la próxima generación de asesores.
- **Forjar alianzas estratégicas en el ecosistema:** integrar los seguros de vida en las experiencias cotidianas mediante alianzas fluidas con instituciones financieras, empresas de bienestar y plataformas de RR. HH., para ofrecer un valor contextual y significativo.

Lee el informe completo: [De los seguros de vida al seguro para vivir](#)

Metodología del informe

El Informe Mundial sobre Seguros de Vida 2026 se basa en tres fuentes principales: la encuesta global la voz del cliente de 2025, las entrevistas globales a ejecutivos del sector de los seguros de 2025 y las previsiones macroeconómicas globales de 2025, elaboradas en colaboración con un destacado analista macroeconómico. Esta investigación primaria incluye información de 22 mercados: Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Colombia, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Italia, Japón, México, Países Bajos, Portugal, Singapur, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos.

Los datos se basan en:

- Encuesta a 6.176 personas de entre 18 y 39 años en 18 mercados
- 200 altos directivos de aseguradoras en 18 mercados
- Previsiones macroeconómicas desarrolladas en colaboración con Oxford Economics

Acerca de Capgemini

Capgemini es un socio global de transformación empresarial y tecnológica, que ayuda a las organizaciones a acelerar su transición dual hacia un mundo digital y sostenible, al tiempo que crea un impacto tangible para las empresas y la sociedad. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 350.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de más de 55 años, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para liberar el potencial de la tecnología y dar respuesta a todas sus necesidades empresariales. Ofrece servicios y soluciones integrales aprovechando sus puntos fuertes, desde la estrategia y el diseño hasta la ingeniería, todo ello impulsado por sus capacidades líderes en el mercado en IA, IA Generativa, Cloud y datos, combinadas con su gran experiencia en el sector y su propio ecosistema de socios. En 2024, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.100 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/

Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de sus investigaciones realizadas por analistas independientes.

Visítanos en <https://www.capgemini.com/es-es/investigacion/instituto-investigacion/>

**Acerca de LIMRA**

LIMRA, al servicio de la industria desde 1916, ofrece conocimiento, perspectivas, conexiones y soluciones para ayudar a más de 700 organizaciones miembro a afrontar los cambios con confianza. Visite LIMRA en www.limra.com