

Contacto de Prensa:

Luis Antón / Ángeles García Molero

Tel: +34 91 657 70 00

Víctor Castell / Olga Martínez

Tel: +34 626 23 63 41 / +34 650 77 06 66

Email: victor@marco.agency / olga@marco.agency

Las aseguradoras de vida, bajo presión: el 42% de los consumidores se siente confundido y poco convencido por las pólizas

- *El lenguaje técnico (37%), las dudas sobre la asequibilidad (35%) y la falta de percepción de relevancia según la etapa vital (25%) se sitúan entre las principales barreras para contratar un seguro de vida.*
- *La mitad de los consumidores prevé utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa para descubrir y comparar productos de seguros de vida.*
- *Casi el 40% de los asegurados apenas vuelven a saber de su aseguradora de vida tras la compra, mientras que la mitad de quienes cancelan la cobertura lo hacen durante los tres primeros años.*
- *Las aseguradoras de vida líderes (best-in-class), que representan el 10% del sector, logran un crecimiento de ingresos un 41% superior y unas tasas de cancelación de pólizas un 12% menores al combinar estrategias orientadas al consumidor con operaciones impulsadas por la inteligencia.*

Madrid, 10 de septiembre de 2026 – El sector de los seguros de vida se enfrenta a un desafío de relevancia. Aunque los consumidores reconocen la importancia de la protección financiera, a muchos les cuesta entender cómo encaja un seguro de vida en sus vidas, lo que impide a las aseguradoras construir relaciones duraderas con sus clientes. El informe [World Life Insurance Report 2027](#), elaborado conjuntamente por el Capgemini Research Institute y LIMRA, revela que el 47% de los consumidores afirma estar considerando la compra de una póliza de seguro de vida; sin embargo, más del 40% de ellos se siente confundido, inseguro o poco convencido con la información que encuentra. Como resultado, uno de cada cuatro abandona el proceso de compra antes de completarlo.

El estudio, que encuestó a más de 6.100 consumidores en todo el mundo, revela que los más jóvenes son especialmente propensos a esta tendencia. Aunque el 54% de las personas de entre 18 y 40 años considera contratar un seguro de vida, también son más propensos a abandonar el proceso (28%) antes de finalizarlo. El uso de un lenguaje excesivamente técnico (37%), las dudas sobre la asequibilidad (35%) y la percepción de falta de relevancia para su etapa vital (25%) figuran entre los motivos más comunes por los cuales la gente renuncia por completo.

Los consumidores adoptan las herramientas de IA, pero siguen recurriendo a la orientación humana

A pesar de que más de la mitad (51%) de los consumidores prevé utilizar herramientas de IA generativa para investigar y comparar productos de seguros de vida, el asesoramiento humano sigue desempeñando un papel fundamental en la toma de decisiones. Dos tercios de los consumidores prefieren trabajar con un asesor humano a la hora de formalizar las decisiones de cobertura, y el 85% desea interactuar con un asesor en algún momento de su proceso, ya sea para validar su investigación, resolver dudas o recibir tranquilidad.

Los consumidores esperan cada vez más que los asesores comprendan sus circunstancias y experiencias. La mitad de los encuestados afirma preferir trabajar con asesores que compartan características demográficas similares, al considerar que están mejor equipados para empatizar con sus necesidades y situaciones de vida. Sin embargo, menos de una cuarta parte de las aseguradoras puede conectar a sus clientes con asesores basándose en este criterio.



“Los consumidores tienen estándares muy exigentes para sus productos financieros personales. En lo relativo al seguro de vida, reconocen su importancia, pero la complejidad en el punto de venta y el silencio posterior a la compra erosionan la vinculación con la póliza, poniendo en riesgo la relación con el cliente y provocando salidas que le cuestan a la industria miles de millones”, declaró Samantha Chow, responsable global del sector de Seguros de Vida, Rentas Vitalicias y Prestaciones en Capgemini. “Las aseguradoras de primer nivel demuestran lo que es posible cuando el consumidor se sitúa en el centro de cada decisión. Construyen las bases de datos necesarias para transformar la inteligencia del cliente en una interacción proactiva y duradera que genera un impacto comercial real. El 10% superior está orquestando un ecosistema de asesores, socios y canales impulsados por IA para crear un itinerario coherente entre los puntos de contacto automatizados y humanos”, señala.

La cobertura sin un compromiso continuo deja a los asegurados a oscuras

El informe señala que muchas aseguradoras de vida pierden impulso una vez emitida la póliza. Casi el 40% de los asegurados afirma que rara vez vuelve a saber de su aseguradora tras la compra. Al mismo tiempo, la mitad de los consumidores que cancelan sus pólizas lo hacen dentro de los primeros tres años, antes de que las aseguradoras tengan la oportunidad de entablar relaciones sólidas y duraderas. Cabe destacar que el 48% afirma que sería más probable que permaneciera con una aseguradora que le ofreciera orientación proactiva antes, durante y después de la compra.

El seguro de vida colectivo, que suele contratarse a través del empleador, sigue un patrón similar. La orientación tiende a centrarse estrictamente en cuestiones logísticas y transaccionales: solo el 25% de las personas afirma recibir apoyo para encontrar una cobertura adaptada a sus necesidades. El estudio también revela que más de la mitad (57%) de los empleados se siente generalmente confiada con la cobertura proporcionada por su empresa, pero admite no haber evaluado ni validado formalmente si se ajusta a sus necesidades, lo que los expone a una protección insuficiente y a una falsa sensación de seguridad.

“Nuestra investigación demuestra que la asequibilidad suele ser un problema de percepción —los consumidores creen que el seguro de vida cuesta mucho más de lo que realmente vale— y eso convierte a la educación en la mayor oportunidad para el sector. Necesitamos integrar a los consumidores y guiarlos a lo largo de todo el proceso, manteniendo la sencillez, adoptando herramientas como la IA, pero sin perder de vista lo esenciales que son los asesores humanos. Cuando las aseguradoras cultivan la relación ofreciendo un soporte continuo, los consumidores responden”, afirmó Bryan Hodgins, vicepresidente sénior y responsable de investigación en LIMRA.

Un reducido grupo de aseguradoras líderes toma la delantera

El informe señala que solo el 18% de las aseguradoras cuenta con una estrategia unificada y una hoja de ruta para la experiencia del cliente, lo que pone de relieve la necesidad de trazar un plan que aborde estas brechas de relevancia. Las aseguradoras de primer nivel (best-in-class), que representan tan solo el 10% de todas las entidades, han establecido un claro estándar sobre cómo diseñar, comunicar y ofrecer seguros de vida a escala. Estas organizaciones se diferencian de sus competidoras tradicionales en:

- **Transformar la interacción con el consumidor:** Las aseguradoras de primer nivel tienen casi el doble de probabilidades de adaptar sus consejos a las etapas vitales del consumidor, comunicarse en un lenguaje claro y cercano, y entablar contacto de forma proactiva en momentos clave de la vida. Emplean contenidos en formato corto, historias cercanas y asistencia conversacional basada en IA para resolver consultas.
- **Evolucionar la red de asesores:** Las aseguradoras con mejor rendimiento están modernizando la experiencia de sus asesores mediante la mejora de sus esquemas de retribución, la automatización de flujos de trabajo y la aportación de datos e información en tiempo real. Estas entidades tienen más del doble de probabilidades de emparejar a los consumidores con asesores en función de la edad, el género, el idioma y el bagaje cultural.
- **Desarrollar la inteligencia mediante bases de datos avanzadas:** Las aseguradoras líderes tienen casi tres veces más probabilidades de unificar los datos de los consumidores en una vista única y desplegar capacidades de IA agéntica que ejecuten tareas de forma autónoma.



Los resultados son medibles: las aseguradoras de primer nivel alcanzaron un crecimiento de ingresos un 41% mayor en los últimos tres años y un 12% menos de tasa de cancelación en comparación con el resto del sector. Para un mercado que busca formas de convertir el interés del consumidor en relaciones duraderas, estos datos demuestran que existe un modelo altamente eficaz entre los líderes de la industria.

Lea el informe completo: [World Life Insurance Report 2027: The Relevance Premium](#)

Metodología

El World Life Insurance Report 2027 se basa en dos fuentes de investigación primaria llevadas a cabo en colaboración con Phronesis Partners. La encuesta Global Voice of the Customer Survey, realizada entre abril y junio de 2026, consultó a 6.175 consumidores de 18 países de América, Europa y Asia-Pacífico. Las entrevistas ejecutivas Global Insurance Executive Interviews, realizadas durante el mismo periodo, contaron con la participación de 198 altos directivos de aseguradoras de vida líderes en esas tres regiones. Las aseguradoras de primer nivel (best-in-class) se identificaron en función de autoevaluaciones en siete dimensiones, que incluyen prioridades de inversión centradas en el consumidor, prácticas de gestión de bajas y rescates, emparejamiento demográfico con asesores y madurez tecnológica en unificación de datos e IA agéntica.

Acerca de Capgemini

Capgemini es el socio de transformación empresarial para las compañías en la era de la IA. Ayudamos a las organizaciones a imaginar y construir un futuro inteligente y sostenible, combinando la IA, la tecnología y el ingenio humano para transformar la manera en que operan, innovan y crecen. Con capacidades integrales únicas que abarcan desde la estrategia, la tecnología y la ingeniería hasta las operaciones inteligentes, combinamos una profunda experiencia en la industria con capacidades líderes en el mercado de IA, nube y datos para convertir las ambiciones en resultados empresariales medibles a escala. Con el respaldo de un sólido ecosistema de socios y casi 60 años de experiencia, Capgemini es una organización global responsable y diversa formada por más de 410.000 profesionales en más de 50 países. El Grupo registró unos ingresos de 22.500 millones de euros en 2025.

Make it real | www.capgemini.com

Acerca del Capgemini Research Institute

El Capgemini Research Institute es el *think tank* interno de Capgemini para todo lo relacionado con el ámbito digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo recurre a 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. Ha sido clasificado como el n° 1 del mundo por la calidad de sus investigaciones por analistas independientes durante seis ocasiones consecutivas, un hito sin precedentes en la industria.

Visítenos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>

Acerca de LIMRA

Al servicio de la industria desde 1916, LIMRA ofrece conocimiento del sector, análisis, conexiones y soluciones para ayudar a más de 700 organizaciones miembro a afrontar el cambio con confianza. Visite LIMRA en www.limra.com.