

Contacto de Prensa Capgemini:

Diego Arano

Tel. 5635567447

E-mail: diego.arano@bursonglobal.com**Las aseguradoras de vida, bajo presión: 42% de los consumidores no comprenden ni están convencidos por las pólizas**

- *El lenguaje técnico (37%), las preocupaciones sobre el costo (35%) y la falta de relevancia de las pólizas según la etapa de vida (25%) se encuentran entre las principales barreras para contratar un seguro de vida.*
- *La mitad de los consumidores planea utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa para descubrir y comparar productos de seguros de vida.*
- *Casi 40% de los asegurados rara vez recibe comunicación de su aseguradora de vida después de contratar una póliza, mientras que la mitad de quienes dejan de contar con cobertura lo hacen durante los primeros tres años.*
- *Las aseguradoras de vida líderes, que representan 10% de la industria, registran un crecimiento de ingresos 41% mayor y tasas de cancelación 12% menores al combinar estrategias centradas en el consumidor con operaciones impulsadas por inteligencia.*

Ciudad de México, 7 de octubre de 2026 – La industria de seguros de vida enfrenta un reto de relevancia. Si bien los consumidores reconocen la importancia de contar con protección financiera, muchos tienen dificultades para identificar cómo los seguros de vida se ajustan a sus necesidades y circunstancias, lo que impide a las aseguradoras construir relaciones duraderas con sus clientes. El [Informe mundial sobre seguros de vida 2027](#), elaborado conjuntamente por el Instituto de Investigación de [Capgemini](#) y LIMRA, revela que 47% de los consumidores considera adquirir una póliza de seguro de vida; sin embargo, más de 40% de ellos se siente confundido, inseguro o poco convencido por la información que encuentra. Como resultado, uno de cada cuatro abandona el proceso de contratación antes de completarlo.

El reporte, que encuestó a más de 6,100 consumidores a nivel mundial, encontró que las personas más jóvenes son particularmente propensas a este comportamiento. Si bien 54% de las personas de entre 18 y 40 años considera adquirir un seguro de vida, también tienen una mayor probabilidad de abandonar el proceso (28%) antes de completarlo. El lenguaje excesivamente técnico (37%), las preocupaciones sobre el costo (35%) y la percepción de que el producto no es relevante para su etapa de vida (25%) se encuentran entre las principales razones por las que las personas desisten por completo.

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

Si bien más de la mitad (51%) de los consumidores planea utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa para investigar y comparar productos de seguros de vida, el acompañamiento humano continúa desempeñando un papel fundamental en la toma de decisiones. Dos tercios de los consumidores prefieren trabajar con un asesor humano al momento de tomar decisiones definitivas sobre su cobertura, y 85% desea interactuar con un asesor en algún punto de su proceso, ya sea para validar la información que investigaron, resolver dudas o recibir mayor seguridad antes de tomar una decisión.

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 preparados para comprender sus necesidades y situaciones de vida. Sin embargo, menos de una cuarta parte de las aseguradoras puede ofrecer asesores con estas características.



“Los consumidores tienen expectativas muy altas respecto de los productos y servicios financieros que utilizan. En el caso de los seguros de vida, reconocen su importancia, pero la complejidad al momento de contratarlos y la falta de comunicación después de la venta debilitan la relación con las pólizas, poniendo en riesgo los vínculos con los clientes y provocando abandonos que le cuestan miles de millones a la industria” afirmó Samantha Chow, responsable global del sector de Seguros de Vida, Rentas Vitalicias y Prestaciones en Capgemini. *“Las aseguradoras líderes demuestran lo que es posible lograr cuando los consumidores están en el centro de cada decisión. Construyen bases sólidas de datos que les permiten transformar la inteligencia sobre sus clientes en una interacción proactiva y de largo plazo, con un impacto comercial tangible. El 10% de las aseguradoras líderes está articulando un ecosistema de asesores, socios y canales habilitados por IA para crear una experiencia consistente que conecte los puntos de contacto automatizados con la interacción humana”*.

La cobertura sin un acompañamiento continuo deja a los asegurados en la incertidumbre

El reporte revela que muchas aseguradoras de vida pierden impulso una vez que se emite una póliza. Casi 40% de los asegurados afirman que rara vez reciben comunicación de su aseguradora después de contratarla. Al mismo tiempo, la mitad de los consumidores que cancelan sus pólizas lo hacen durante los primeros tres años, antes de que las aseguradoras tengan la oportunidad de construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. De manera destacada, 48% señala que tendría una mayor probabilidad de permanecer con una aseguradora que ofreciera orientación proactiva antes, durante y después de la contratación.

Los seguros de vida colectivos, que generalmente se contratan a través de un empleador, siguen un patrón similar. La orientación suele centrarse principalmente en aspectos logísticos y transaccionales, y solo 25% de las personas afirma recibir apoyo para encontrar una cobertura que se ajuste a sus necesidades. El reporte también revela que más de la mitad (57%) de los empleados se siente, en general, confiada respecto de la cobertura que les proporciona su empleador, pero reconoce que nunca ha evaluado o validado formalmente si esta, realmente se adapta a sus necesidades, lo que los deja expuestos a una protección insuficiente y a una falsa sensación de seguridad.

“Nuestra investigación muestra que la percepción sobre el costo suele ser parte del problema: los consumidores creen que los seguros de vida son mucho más caros de lo que realmente son, lo que convierte a la educación en la mayor oportunidad para la industria. Necesitamos involucrar a los consumidores y acompañarlos durante todo el proceso, mantenerlo sencillo y aprovechar herramientas como la IA, sin perder de vista la importancia de los asesores humanos. Cuando las aseguradoras fortalecen la relación mediante un acompañamiento continuo, los consumidores responden” afirmó Bryan Hodgins, vicepresidente sénior y responsable de investigación en LIMRA.

Un pequeño grupo de aseguradoras líderes está tomando la delantera

El reporte revela que solo 18% de las aseguradoras cuenta con una estrategia unificada y una hoja de ruta para la experiencia del cliente, lo que pone de manifiesto la necesidad de contar con un plan que permita cerrar estas brechas de relevancia. El seguro de primera categoríaⁱ, que representan apenas 10% del total de compañías aseguradoras, han establecido un referente claro sobre cómo diseñar, comunicar y ofrecer seguros de vida a gran escala. Se diferencian de sus pares del mercado al:

- **Transformar la interacción con los consumidores:** Las aseguradoras líderes tienen casi el doble de probabilidades de adaptar su asesoría a las distintas etapas de vida de los consumidores, comunicarse en un lenguaje sencillo y

ⁱ Estas cifras reflejan el análisis realizado por Capgemini sobre la madurez autoevaluada de las aseguradoras en una variedad de dimensiones, entre las que se incluyen la interacción con los consumidores, el apoyo a los asesores y las capacidades en materia de datos y tecnología, combinadas con los resultados financieros declarados por las propias empresas para el período 2022-2025. Las aseguradoras de primer nivel representan el 10 % con mejor desempeño de todas las aseguradoras encuestadas.



establecer un contacto proactivo en momentos clave de sus vidas. Utilizan contenidos breves, historias con las que los consumidores pueden identificarse y herramientas conversacionales basadas en IA para resolver dudas.

- **Evolucionar la fuerza laboral de asesores:** Las aseguradoras de alto desempeño están modernizando la experiencia de sus asesores mediante la mejora de sus esquemas de compensación, la automatización de procesos y el acceso a información en tiempo real. Estas aseguradoras tienen más del doble de probabilidades de asignar a los consumidores un asesor con base en factores como edad, género, idioma y contexto cultural.
- **Generar inteligencia a partir de mejores bases de datos:** Las aseguradoras líderes tienen casi tres veces más probabilidades de integrar los datos de los consumidores en una única vista y desplegar capacidades de IA agéntica que permitan ejecutar tareas de manera autónoma.

Los resultados son medibles: las aseguradoras líderes registraron un crecimiento de ingresos 41% mayor durante los últimos tres años y tasas de cancelación 12% menores que sus pares del mercado. Para una industria que busca convertir el interés de los consumidores en relaciones duraderas, estos resultados demuestran que existe un modelo de alto desempeño entre las compañías líderes del sector.

Consulta el reporte completo: [Informe mundial sobre seguros de vida 2027: La prima de relevancia](#)

Metodología

El Informe Mundial sobre Seguros de Vida 2027 se basa en dos fuentes de investigación principales realizadas en colaboración con Phronesis Partners. La encuesta “Global Voice of the Customer”, llevada a cabo entre abril y junio de 2026, recabó la opinión de 6,175 consumidores de 18 países de las Américas, Europa y Asia-Pacífico. Las «Entrevistas Globales a Ejecutivos de Seguros», realizadas durante el mismo período, contaron con la participación de 198 altos ejecutivos de las principales aseguradoras de vida de esas mismas tres regiones. Las aseguradoras de mayor desempeño se identificaron con base en autoevaluaciones en siete dimensiones, entre las que se incluyen las prioridades de inversión centradas en el consumidor, las prácticas de gestión de pólizas vencidas y rescatadas, la adecuación demográfica de los asesores y la madurez tecnológica en la unificación de datos y la inteligencia artificial orientada a los agentes.

Acerca de Capgemini

Capgemini es el socio de transformación de negocios para las empresas en la era de la IA. Ayudamos a las organizaciones a imaginar y construir un futuro inteligente y sostenible, combinando inteligencia artificial, tecnología e ingenio humano para transformar la manera en que operan, innovan y crecen. Con capacidades únicas de extremo a extremo que abarcan estrategia, tecnología, ingeniería y operaciones inteligentes, combinamos un profundo conocimiento de las industrias con capacidades líderes de mercado en IA, nube y datos para convertir la ambición en resultados de negocio medibles a escala. Respaldata por un sólido ecosistema de socios y cerca de 60 años de experiencia, Capgemini es una organización global responsable y diversa integrada por más de 410,000 profesionales en más de 50 países. En 2025, el Grupo reportó ingresos por 22,500 millones de euros.

Make it real | www.capgemini.com/mx-es

Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

El Instituto de Investigación de Capgemini es el centro de estudios interno de Capgemini dedicado a todo lo relacionado con el ámbito digital. El Instituto publica estudios sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y colabora estrechamente con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación especializados en la India, Singapur, el Reino Unido y Estados Unidos. Ha sido clasificado en primera posición a nivel mundial por la calidad de sus investigaciones por analistas independientes en seis ocasiones consecutivas, algo sin precedentes en el sector.

Visítanos en: www.capgemini.com/mx-es/insights/instituto-de-investigacion-capgemini/

Acerca de LIMRA

Desde 1916, LIMRA brinda conocimiento, análisis, conexiones y soluciones a la industria para ayudar a más de 700 organizaciones afiliadas a enfrentar el cambio con confianza. Visita el sitio web de LIMRA en www.limra.com.