

Encuesta sobre procesos y herramientas digitales para el colectivo de Agentes

Enero, 2026

Introducción

El **Consejo General de Mediadores de Seguros**, en colaboración con **Accenture**, ha llevado a cabo una **encuesta a agentes de toda España** con el **objetivo de pulsar su opinión** sobre los procesos, herramientas y capacidades puestas a su disposición por las compañías aseguradoras.

748

respuestas

26

aseguradoras

49

provincias

15%

plan de carrera

4% < 34 años

46% > 55 años

82%

volumen primas anuales
> de 200.000€

34%

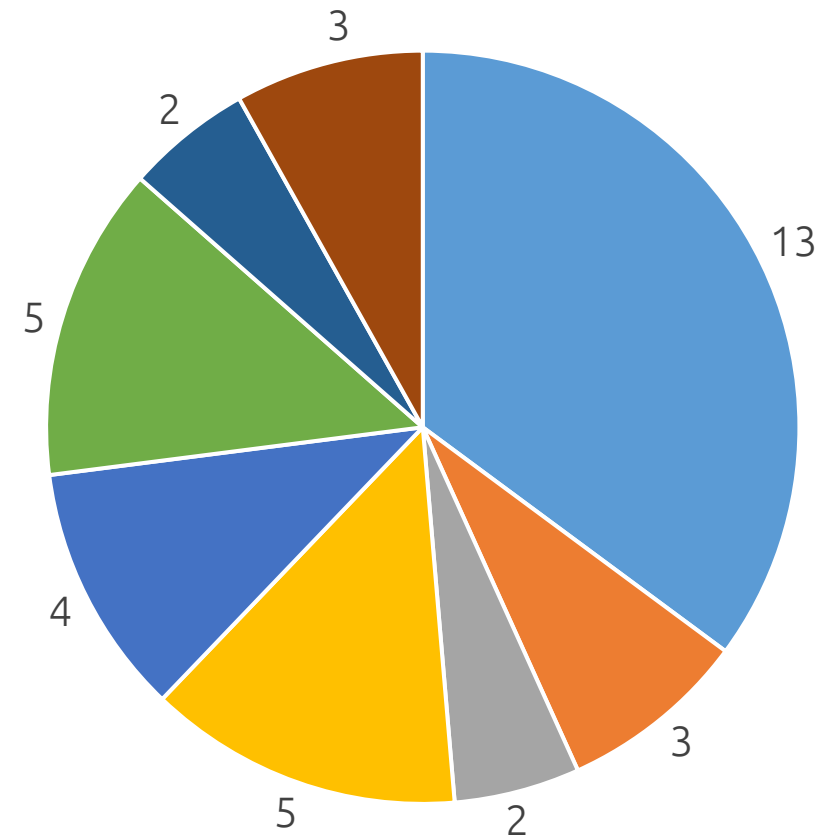
> 300 pólizas de nueva producción
último año

Estructura

La encuesta se compone de 37 preguntas, organizadas en 8 bloques temáticos

Bloques encuesta / N° preguntas por bloque

- Bloque 1. Datos agente / empresa
- Bloque 2. Proceso de preventa
- Bloque 3. Proceso de venta y suscripción
- Bloque 4. Proceso de postventa
- Bloque 5. Organización del trabajo
- Bloque 6. Propuesta de valor al agente
- Bloque 7. Uso de IA Generativa
- Bloque 8. Valoración global



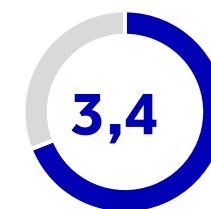
Resultados

Valoración global

El colectivo aprueba los procesos y herramientas, pero con recorrido de mejora

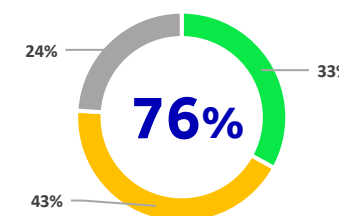
1 Valoración de Procesos

El nivel de satisfacción medio se sitúa en **3,4 puntos sobre 5**. Los agentes aprueban los procesos, aunque ninguno destaca con una valoración por encima de **4 sobre 5**.



2 Cobertura funcional de Herramientas

El grado de **cobertura funcional de las herramientas alcanza una media del 76%**, bueno en términos generales, aunque sólo el **33%** indica una cobertura total/satisfactoria.

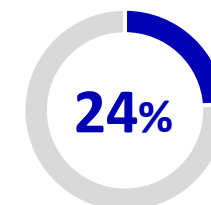


Valoración global

El colectivo aprueba los procesos y herramientas, pero con recorrido de mejora

3 Transformación de las Plataformas

Aunque en torno a tres cuartas partes de los agentes indica que las compañías han invertido en evolucionar las plataformas de comercialización en los últimos 5 años, **sólo el 24% admite que se han implementado nuevas herramientas.**



4 Satisfacción del agente

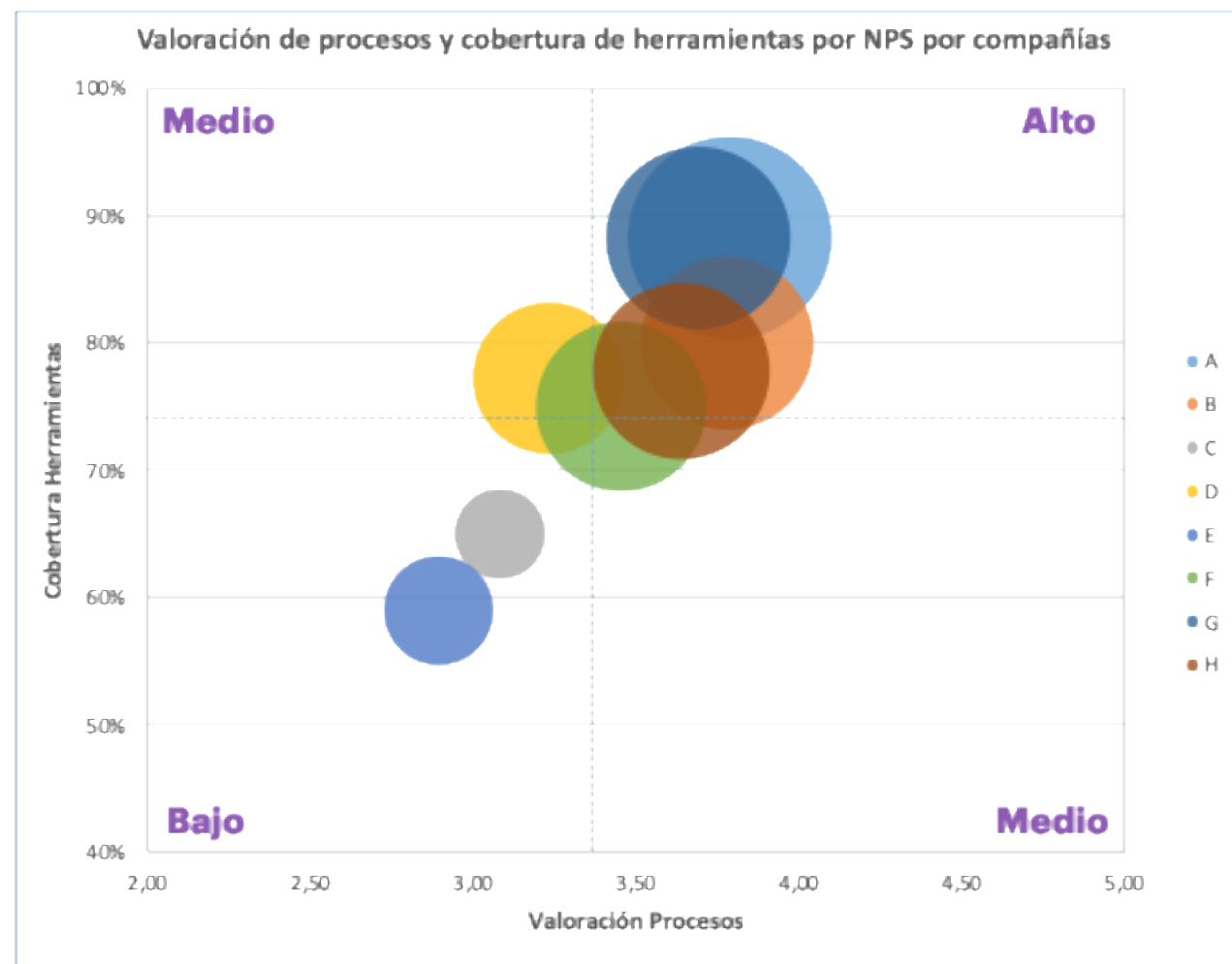
Al medir el **NPS de satisfacción global el valor se sitúa en el -15%.** Hay más agentes detractores que promotores de los procesos y herramientas.



Valoración global

Una percepción de desempeño diferente entre compañías

- Si distinguimos por compañías, existen diferencias significativas en la valoración de procesos y herramientas que estas ponen a disposición de sus redes. Esto se ve reflejado en una **brecha de hasta 40 puntos en el NPS**.
- Todas las compañías tienen **margen de mejora** ya que no hay ninguna con una valoración muy destacada, es decir por encima de 4 en procesos o cobertura superior a 90% en herramientas.



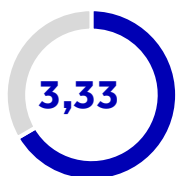
Análisis procesos y funcionalidades

¿Cuál es la percepción del agente en las distintas fases de su actividad?

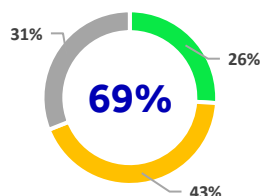
1

Fase Preventa

Valoración media
de procesos



Cobertura
funcional media



Aspectos peor valorados:

Asignación de oportunidades comerciales (leads) por parte de la aseguradora. (3,15)

Conectividad con tarificadores de productos en la web para facilitar la comparación de tarifas por parte del cliente. (56%/24%)

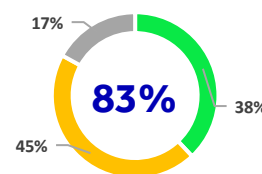
2

Fase Venta y Suscripción

Valoración media
de procesos



Cobertura
funcional media



Aspectos peor valorados:

Procedimientos para resolver **incidencias en la suscripción** (rechazos o documentación incompleta). (3,11)

Generación de **alertas automáticas** en caso de fraude, errores o inconsistencias durante la suscripción. (73%/31%)

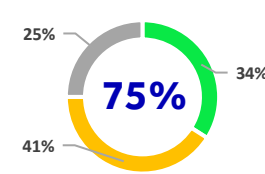
3

Fase Postventa

Valoración media
de procesos



Cobertura
funcional media



Aspectos peor valorados:

Seguimiento y resolución de reclamaciones (canal acceso, transparencia e información del proceso y tiempos de resolución). (3,15)

Acciones de **captación de referidos** integrado en la herramienta de postventa. (63%/24%)

4 Autonomía del agente

Más de la mitad de los agentes indica que **no es completamente autónomo** para completar los procesos de preventa (52%) y postventa (59%)

Existen distintas realidades en relación con las necesidades del agente.
Hay casi **medio punto sobre 5 de diferencia** entre la valoración de los procesos de agentes con **mayor cartera y nueva producción** vs los más pequeños y con menor nueva producción. (**3,34 vs 3,80**)

5

Organización del trabajo

Procesos

Valoración media

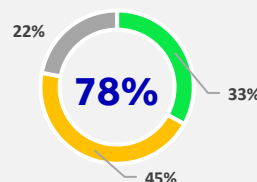


Aspecto peor valorado:

Coordinación efectiva para **resolver incidencias** operativas y administrativas en tiempo oportuno. **(3,34)**

Funcionalidades

Cobertura media

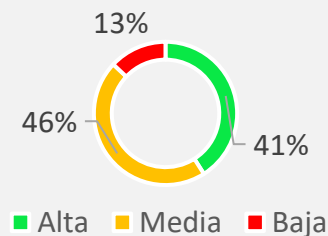


Aspecto peor valorado:

Planificación automatizada de rutas en función de agenda, localización y prioridad de clientes. **(72%/28%)**

Herramientas

Satisfacción



Únicamente el 41% de los agentes tiene una satisfacción alta con las herramientas para organizar su trabajo diario.



6 Propuesta de valor al agente



2,14

Formación y desarrollo de capacidades

- **Apenas hay diferencias entre la media de los distintos aspectos formativos** como accesibilidad a contenidos o calidad de procesos y programas (todos los aspectos tienen una valoración media entre 2,29 y 1,9).
- Pero existen **grandes diferencias entre** la valoración media de **las distintas compañías** (2,45 vs 1,85).

Aspecto peor valorado:

- Programas de formación enfocados a tecnología, data e Inteligencia Artificial Generativa (IA Gen). **(1,90)**



1,99

Crecimiento profesional y reconocimiento

- Aunque todas las compañías **aprueban los aspectos relacionados con el crecimiento profesional**, la media global está en torno a los 2 puntos sobre 3.
- También existen **grandes diferencias entre** la valoración media de **las distintas compañías** (2,29 vs 1,69).

Aspecto peor valorado:

- Acceso a programas específicos de mentoring, coaching o desarrollo de habilidades comerciales y de liderazgo. **(1,93)**

6

Propuesta de valor al agente



1,97

Relación con la aseguradora

- La media global de los distintos aspectos de relación con la aseguradora está en torno a los 2 puntos sobre 3.
- Comparando las distintas compañías vemos que existen **grandes diferencias entre la valoración media** de los aspectos de relación con la aseguradora (2,24 vs 1,68).

Aspecto peor valorado:

Existencia de espacios o comunidades donde los agentes puedan compartir aprendizajes, dudas o experiencias. **(1,82)**



25%

Relevo generacional

- El **56%** de los agentes desconoce si hay un plan de sucesión en la aseguradora en la que trabaja.
- Únicamente el **25%** de los agentes conoce el plan de sucesión y cumple con sus expectativas.



50%

Sentimiento de pertenencia

- El **50%** del colectivo valora el sentimiento de pertenencia con la aseguradora con nivel alto.
- Hay una brecha de **40 puntos** entre la compañía dónde los agentes más declaran un sentimiento de pertenencia alto (67%) con respecto a la que menos (27%).

7

Uso de la IA

- Casi el 50% de los agentes **no muestra confianza** en los resultados que le aporta o puede aportar la IA Generativa.
- Algo más del 50% considera que **la IA ya le aporta valor** en momentos como asesorar al cliente o generar contenido adaptado.

Conclusiones

Conclusiones

1

Los procesos y herramientas de comercialización aprueban, pero con margen claro de mejora

2

Procesos complejos, poco digitalizados y dependientes de la aseguradora limitan la autonomía del agente y frenan su productividad

3

Es un colectivo heterogéneo que requiere de soluciones más adaptadas a cada perfil y situación

4

Acercar la transformación de procesos y herramientas es una oportunidad para potenciar la capacidad comercial y el sentimiento de pertenencia

5

La IA y la IA generativa aportan valor en toda la cadena de valor del seguro, también aplicada a los procesos y herramientas del canal

6

Capacitación, acompañamiento y fomentar entornos de confianza claves para impulsar el canal. Se requiere trabajar en los planes de sucesión

Encuesta sobre procesos y herramientas digitales para el colectivo de Agentes