

Estudio: Procesos y uso de herramientas digitales en el colectivo de agentes de seguros

Los agentes se muestran satisfechos con los procesos de las aseguradoras, pero reclaman más autonomía y una mayor digitalización

- La satisfacción media alcanza el 3,4 sobre 5, pero el Índice de satisfacción y lealtad -NPS- se sitúa en -15%, con más detractores que promotores
- El estudio identifica como principales frenos la complejidad de los procesos, la limitada autonomía operativa y debilidades estructurales como la formación y el relevo generacional

13/01/2026.- Los agentes de seguros conceden un aprobado a los procesos y herramientas que las aseguradoras ponen a su disposición, pero consideran que siguen existiendo importantes limitaciones que lastran su autonomía y productividad. Así lo refleja el estudio *“Procesos y uso de herramientas digitales en el colectivo de agentes de seguros”*, elaborado por el **Consejo General de Mediadores de Seguros** en colaboración con **Accenture**.

El estudio se ha estructurado a partir de 37 preguntas agrupadas en ocho bloques temáticos, que permiten analizar de forma integral la relación entre los agentes y las aseguradoras: desde los procesos vinculados a las distintas fases de la relación con el cliente -preventa, venta y postventa- hasta la organización del trabajo, la formación, el reconocimiento y las oportunidades profesionales, la comunicación, los planes de sucesión y el uso de la inteligencia artificial.

El informe, primero de estas características realizado en España, ha contado con la participación de cerca de 800 agentes vinculados a 26 aseguradoras y ofrece una radiografía detallada sobre la funcionalidad, utilidad y grado de digitalización de los procesos y herramientas que articulan la relación entre aseguradora, agente y cliente.

1.- Análisis global

La valoración media de los procesos se sitúa en 3,4 puntos sobre 5, una nota cercana al notable, aunque ningún proceso alcanza una puntuación media superior a 4. *“Los resultados del estudio muestran que los procesos y herramientas que las aseguradoras ponen a disposición de los mediadores tienen un claro recorrido de mejora. Hacer uso de la tecnología y, en particular de la IA generativa, para evolucionar estas herramientas puede generar una ventaja competitiva. Esta tecnología permite, entre otros, potenciar las capacidades de los agentes, automatizando las tareas de bajo valor y otorgándoles más tiempo para ofrecer un mejor servicio al cliente”*, ha señalado **Aleix de Alegría, director en el área de Seguros en Accenture**.

En el caso de las herramientas, la cobertura funcional es alta ya que alcanza, de media, el 76%, pero persiste un 24% de necesidades no cubiertas y un claro recorrido de mejora en cómo las herramientas actuales dan respuesta ya que, de media, únicamente el 33% de las funcionalidades quedan cubiertas de forma plenamente satisfactoria.

Tres cuartas partes de los agentes reconocen que las aseguradoras han invertido en los últimos cinco años en mejorar procesos y herramientas. No obstante, solo un 24% percibe que se hayan

desarrollado soluciones realmente nuevas. Esta combinación de factores se refleja en el Índice de Satisfacción y Lealtad (NPS), que se sitúa en -15% , indicando que existen más agentes detractores que promotores de los procesos y herramientas disponibles. En este sentido, el **presidente del Consejo General, Javier Barberá**, señala que *“aunque el modelo funciona, necesita evolucionar para responder mejor a las necesidades reales del agente, reforzando su autonomía y su capacidad operativa”*.

El análisis por compañías evidencia diferencias significativas en la experiencia del colectivo, con una brecha de hasta 40 puntos en el NPS entre las entidades mejor y peor valoradas. En cualquier caso, ninguna alcanza niveles especialmente elevados, ya que no se registran puntuaciones medias superiores a 4 sobre 5 ni coberturas funcionales por encima del 90%.

2.- Procesos que aprueban, pero no desarrollan todo su potencial

El análisis por fases muestra que la venta y la suscripción son los ámbitos mejor valorados, con una puntuación media de 3,5, aunque los agentes señalan que la gestión de incidencias durante la suscripción continúa siendo un punto crítico. La postventa alcanza una valoración de 3,4 destacando como debilidades el seguimiento y la resolución de reclamaciones. La fase de preventa, con 3,3 puntos, aunque aprueba, es la fase peor valorada, especialmente por la deficiente asignación de oportunidades comerciales y la falta de conectividad con tarificadores que faciliten la comparación de precios.

3.- Autonomía del agente y diferencias entre compañías y perfiles profesionales

Uno de los factores que más condiciona las valoraciones anteriores se refiere a la autonomía del agente. Más de la mitad de los profesionales no se considera plenamente autónomo para completar los procesos de preventa (52%) y postventa (59%), lo que evidencia, en opinión de Aleix de Alegría *“la existencia de flujos de trabajo todavía complejos, poco digitalizados y excesivamente dependientes de la aseguradora”*. *“Simplificar procesos y avanzar en digitalización es imprescindible para mejorar la productividad y la calidad del servicio que se presta al cliente”*, señala Javier Barberá.

El informe también constata que los agentes con mayor cartera y producción nueva se muestran más críticos (3,3) con los procesos que los de estructuras más pequeñas (3,8), lo que indica que la adaptación a los perfiles no es homogénea.

4.- Organización del trabajo colectivo

En lo relativo a la organización de la actividad diaria, los agentes otorgan a los procesos una valoración media de 3,5 sobre 5, con una cobertura funcional del 78%, si bien solo un 33% considera que las herramientas disponibles resultan plenamente satisfactorias. Entre los principales puntos de mejora destaca la coordinación para resolver incidencias operativas y administrativas de forma ágil y eficaz. En el ámbito funcional, se identifica además una carencia de herramientas de planificación automatizada e inteligente que ayuden a organizar la agenda, priorizar tareas y gestionar la relación con los clientes en función de su localización o urgencia.

En términos de satisfacción global, el 87% de los agentes afirma estar satisfecho o muy satisfecho con las herramientas de organización del trabajo colectivo, frente a un 13% que declara estar poco satisfecho.

5.- Formación y relevo generacional

El informe también analiza la formación y el desarrollo profesional de los agentes, un ámbito que obtiene una valoración media de 2,14 sobre 3, equivalente a un notable y relativamente homogénea en los distintos aspectos evaluados. No obstante, al analizar los resultados por compañías se observan diferencias relevantes, de hasta casi dos puntos sobre diez, entre las mejor y peor valoradas. Entre las principales áreas de mejora señaladas por los agentes destacan los programas formativos vinculados a competencias tecnológicas, gestión de datos e inteligencia artificial, ámbitos considerados clave para reforzar la capacitación y adaptación del colectivo a los nuevos retos del mercado.

En cuanto al relevo generacional, El 56% de los agentes afirma conocer el plan de sucesión que le plantea la aseguradora con la que trabaja, lo que sugiere que en una parte significativa de los casos este tipo de iniciativas aún no está definido o suficientemente comunicado. Además, incluso entre quienes disponen de un plan, solo uno de cada cuatro se muestra satisfecho con el mismo. Para Javier Barberá, “estos datos ponen de relieve la oportunidad de seguir avanzando en el desarrollo y comunicación de estrategias que faciliten la continuidad de las carteras y refuercen la estabilidad del canal a medio y largo plazo.”

6.- Inteligencia artificial

Esta tecnología ya es una realidad en el quehacer diario de los agentes, el 50% considera que ya le aporta valor, especialmente en ámbitos como el asesoramiento al cliente o la generación de contenidos adaptados. No obstante, la mitad de los agentes confiesa que no tiene confianza plena en los resultados que le aporta.

Conclusiones

1. Los agentes aprueban con casi notable los procesos y herramientas de comercialización que ponen a su disposición las aseguradoras.
2. Procesos complejos, poco digitalizados y dependientes de la aseguradora limitan la autonomía del agente y frenan su productividad.
3. Hace falta una mayor adaptación de las herramientas a cada perfil o situación del agente.
4. Acelerar la transformación de procesos y herramientas es una oportunidad para potenciar la capacidad comercial y el sentimiento de pertenencia.
5. Gran parte de colectivo ya usa IA e integrar y escalar soluciones de IA e IA generativa en los procesos y herramientas del canal va a ser clave en la transformación.
6. La formación, el acompañamiento al agente y el fomento de entornos de confianza son claves para impulsar el canal.
7. Es necesario trabajar en los planes de sucesión, especialmente en un momento en el que se produce la mayor renovación generacional de la historia del seguro en España

Sobre el Consejo General

El Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros es la corporación de derecho público que aglutina a 50 colegios profesionales distribuidos por todo el territorio nacional. Sus más de 7.000 miembros la convierten en la organización de agentes y corredores de seguros más importante de España y más numerosa de Europa.

Forma parte de las principales organizaciones internacionales de profesionales del sector como BIPAR (Europa), COPAPROSE (América) y WFii (mundial).

Cuenta con una escuela de negocios, CECAS, exclusivamente dedicada a la formación aseguradora.

Javier Barberá es su presidente desde 2021