



Estado de la digitalización de la Mediación de seguros

Marzo, 2024

 **mediadores**
Consejo General

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
METODOLOGÍA	4
Fase 1 - Diseño del modelo de evaluación de la transformación digital	5
Fase 2 - Proceso de autodiagnóstico de la transformación digital del mediador.....	5
Fase 3 - Procesamiento y análisis de los resultados de los autodiagnósticos de transformación digital.....	5
Fase 4 - Informe de conclusiones y recomendaciones de mejora.....	6
MODELO DE EVALUACIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	7
Caracterización del colectivo que ha respondido a la encuesta	9
RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE AUTODIAGNÓSTICO	11
Dimensión 01 - Preparación	12
Dimensión 02 - Tecnología	15
Dimensión 03 - Ciberseguridad	24
Dimensión 04 - Analítica de Datos	26
Dimensión 05 - Atención a Clientes	29
Dimensión 06 - Marketing y Ventas digitales.....	33
Dimensión 07 - Competencias Digitales.....	36
Indicador Global de Transformación Digital	39
RECOMENDACIONES PARA ACELERAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	44

INTRODUCCIÓN

El objetivo del estudio es conocer el grado de evolución de la transformación digital en la Mediación de seguros y proponer acciones que faciliten su adaptación al mundo digital para mejorar su negocio.

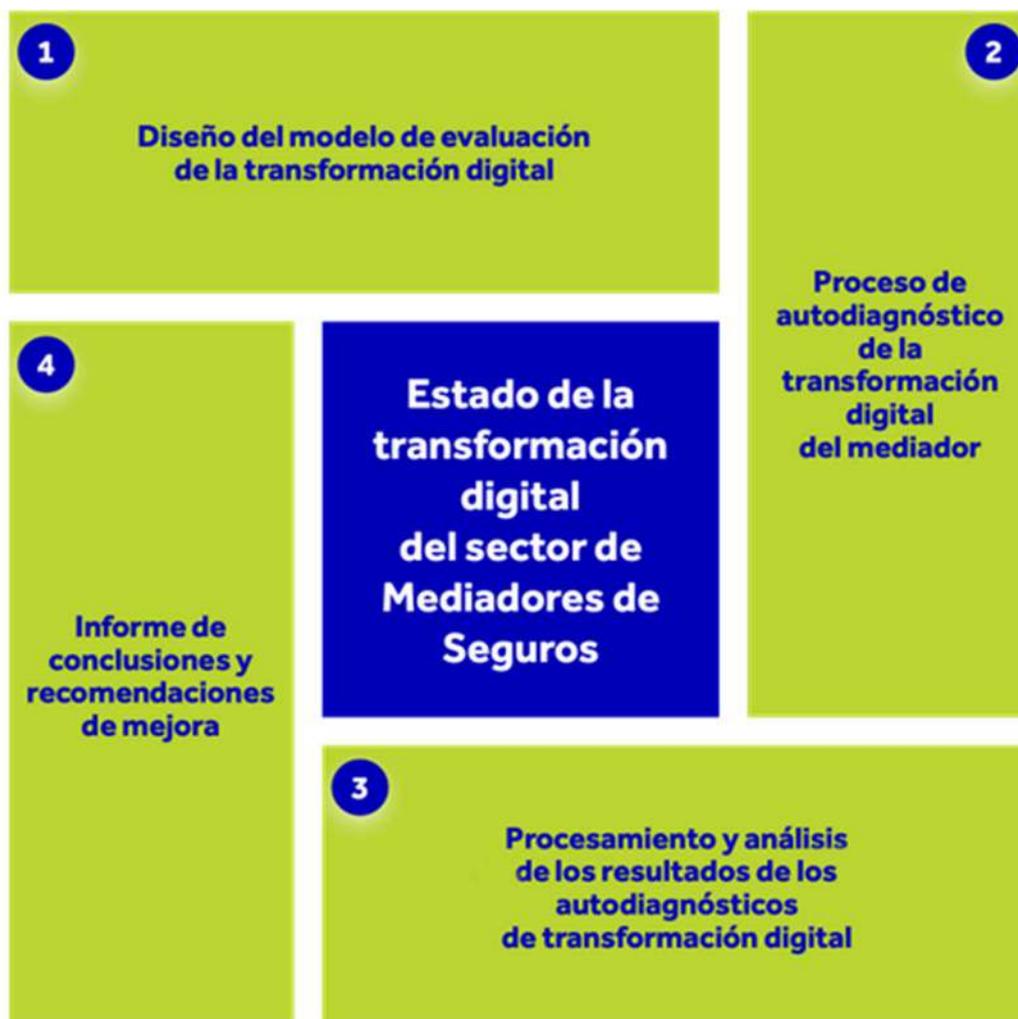
El primer paso es realizar un ejercicio de diagnóstico que, al compararlo con los índices del sector, identifique las áreas donde es posible incrementar la eficiencia de los procesos.

A través de una encuesta de autodiagnóstico sobre capacidades digitales de cada negocio analizado, se ha obtenido una visión global del sector y una comparativa entre las propias capacidades digitales y la generalidad.

El estudio se ha diseñado y realizado por el Consejo General de Mediadores, la escuela de negocios de seguros, CECAS y la consultora Líderes y Digitales, especializada en procesos de transformación digital y formación en competencias digitales.

METODOLOGÍA

El estudio se ha realizado en cuatro fases:



Fase 1 - Diseño del modelo de evaluación de la transformación digital

La primera fase del estudio parte del diseño de un modelo de evaluación de las capacidades digitales de los Mediadores y de su nivel de avance en la transformación digital. Para ello se ha procedido a:

- Diseñar un modelo de evaluación de la transformación digital, identificando las variables clave para medir el nivel de digitalización en cada caso.
- Definir una batería de preguntas que en formato de encuesta permitieran realizar el autodiagnóstico por parte de los Mediadores participantes.

Una de las premisas principales ha sido que el modelo fuera comprensible. Esto ha hecho que tanto las preguntas realizadas, como las áreas a evaluar, se hayan diseñado con un lenguaje sencillo, fácilmente entendible independientemente del grado de conocimiento de cada uno de los participantes.

Ahondando en este aspecto, hay que destacar que, junto con la encuesta de autodiagnóstico, los participantes han contado con un manual de uso y con soporte para resolver dudas acerca del contenido de las preguntas planteadas.

Adicionalmente, en esta fase se ha solicitado información complementaria de ámbito profesional, que permitirá al Consejo General realizar en un futuro estudios adicionales o análisis de tendencias de interés para el colectivo.

Fase 2 - Proceso de autodiagnóstico de la transformación digital del mediador

Una vez diseñado el modelo de evaluación de transformación digital y la encuesta de autodiagnóstico asociada, se ha enviado a Mediadores colegiados a través de los Colegios provinciales. Se ha dispuesto de un plazo de tres meses para que los Mediadores cumplimentaran la encuesta.

Fase 3 - Procesamiento y análisis de los resultados

Tras la realización de las encuestas de autodiagnóstico, se han procesado las respuestas para cuantificar las variables definidas en el modelo de evaluación de la transformación digital. Se ha trabajado tanto en el ámbito de Mediador participante, como de empresa, para obtener resultados promedio y realizar un análisis comparativo.

A partir de la información obtenida y su posterior análisis, se han generado informes de resultados, tanto individuales (por participante), como colectivos (por empresa), mostrando pautas de comportamiento y analizando tendencias que den paso a áreas de mejora.

Fase 4 - Informe de conclusiones y recomendaciones de mejora

Como último paso en la metodología seguida, se ha elaborado el informe de conclusiones junto con una serie de recomendaciones de mejora para los Mediadores de seguros.

Dicho informe se presenta al sector asegurador para implementar las áreas de mejora identificadas, y lograr una óptima transformación digital.

En paralelo a este proyecto, la escuela de negocios del seguro, CECAS, trabaja en programas formativos especializados en competencias digitales. La formación es una pieza clave para ayudar a las empresas de Mediación a aprovechar todas las ventajas que el proceso de transformación digital ofrece al negocio, independientemente del tamaño que tenga y lugar de actividad.

Ficha técnica

Universo	Mediadores de seguros que operan en España (agentes y corredores)
Muestra	600 encuestas
Método de recogida de muestra	Encuesta realizada en Microsoft Forms
Margen de confianza	95 %
Error muestral	+/- 5,60%
Trabajo de campo	Líderes y Digitales

MODELO DE EVALUACIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El modelo de evaluación se ha construido a partir de la identificación de **7 dimensiones** que constituyen los indicadores de capacidades digitales según se observa en la siguiente imagen:



La evaluación se ha realizado a través de 75 preguntas distribuidas en nueve bloques temáticos:

Bloque temático de preguntas	Nº de preguntas
Datos sociodemográficos	10
Situación del proceso de transformación digital de su empresa	8
Programa de gestión del corredor	8
Estrategia y disponibilidad de tecnología	14
Analítica de datos	7
Canales de atención al cliente	12
Ventas y marketing digital	4
Competencias digitales del equipo	4
Perfil tecnográfico personal	8

Como se observa, algunas de las preguntas corresponden a cuestiones de caracterización e informativas, por lo que el modelo de evaluación se ha construido asignando un valor a cada una de las preguntas dentro de los bloques específicos que se vinculan a los indicadores previamente definidos, de modo que se obtiene una distribución porcentual de cada uno de ellos.

A partir de la ponderación de los 7 indicadores de las dimensiones, se ha calculado el “Índice de Transformación Digital”:

Indicador - Dimensión	Peso en el Índice de Transformación Digital
• Preparación	10 %
• Tecnología	25 %
• Ciberseguridad	5 %
• Analítica de datos	5 %
• Atención al cliente	20 %
• Marketing y Ventas Digitales	15 %
• Competencias Digitales	20 %

Para una mejor comprensión, los resultados de la evaluación de cada dimensión se han escalado y codificado con colores, de modo que cada mediador obtiene, 1º un valor del indicador del bloque, 2º un nivel en la escala definida (Alto, Medio, Bajo y Nulo) y 3º su identificación azul, verde, amarillo o rojo para que de modo sencillo y muy visual identifique cuáles deberían ser las dimensiones prioritarias de trabajo en su proceso de transformación digital.

Resultados porcentuales (%)	Escala	Codificación
Entre 65% - 100%	Alto	Azul
Entre 40% - 65%	Medio	Verde
Menos del 40%	Bajo	Amarillo
0	Nulo	Rojo

La encuesta de autodiagnóstico se distribuyó en julio de 2023 y durante los 3 meses en los que estuvo abierta, participaron 600 Mediadores de seguros.

Desde el punto de vista técnico la encuesta ha constado de 75 preguntas con la siguiente caracterización:

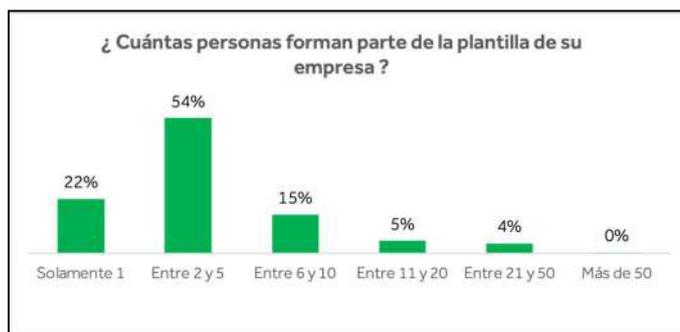
Caracterización del colectivo que ha respondido la encuesta

1. Tamaño del Negocio:

Tras analizar el volumen de negocio de las empresas participantes, el 80% de ellas factura menos de 1 millón de euros al año.

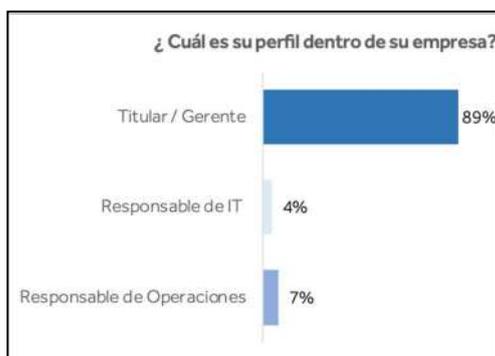
2. Tamaño de la Plantilla:

Se recabaron datos sobre el número de personas empleadas en las empresas analizadas. El 76% de las empresas tiene 5 o menos empleados.



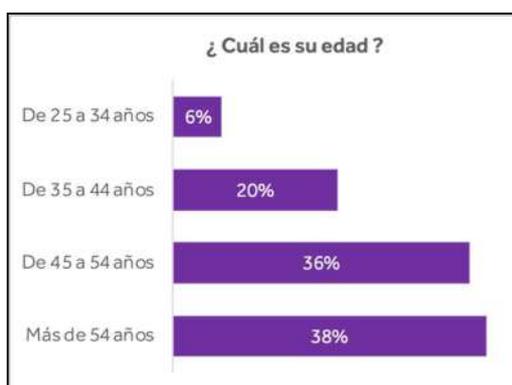
3. Perfil de participación:

La mayoría de los participantes en la encuesta corresponden a los titulares o gerentes de las entidades, representando casi el 90% de los encuestados.



4. Perfil Demográfico:

El 74% de los participantes cuenta con más de 45 años.



Con respecto a la caracterización de los participantes es importante destacar su visión de la situación del proceso digital en cada una de las empresas.

Más del 90% de los encuestados considera que la digitalización será positiva o muy positiva para toda la cadena de valor: empresa, competidores, clientes, aseguradoras y sector en general, si bien se percibe ligeramente inferior en el caso de sus competidores y clientes. Ello indica la gran relevancia propia que cada uno de ellos se otorga.

El impacto positivo que los encuestados perciben del proceso de digitalización hace que sea más necesario la transformación digital que se percibe como muy beneficiosa.



RESULTADOS

Se analizan a continuación de manera pormenorizada los resultados obtenidos para cada una de las 7 dimensiones definidas y el indicador global de Transformación Digital.



01 - Preparación

En este indicador se ha estudiado principalmente la forma en la que se está realizando la transformación y los recursos tanto económicos como humanos dedicados, sin olvidar las fuentes de financiación necesarias para poder llevarlo a cabo. De manera concisa, la Preparación se ha analizado teniendo en cuenta:

- Acometida del proceso: grado de avance en el desarrollo de la transformación digital
- Dotación de recursos: equipo que trabaja en el proceso y dedicación cuantitativa de personal
- Dotación presupuestaria: acceso a fuentes de financiación y tipología de ayudas (Kit Digital, ayudas locales, etc.)

1. Promedio de Preparación:

Las empresas participantes en la encuesta obtuvieron una puntuación del 40% en el indicador de Preparación. Esto sugiere que hay espacio para mejorar y avanzar en este aspecto.

2. Niveles de Preparación:

Un 15% de las empresas declaran un nivel nulo de preparación, indicando que aún no han iniciado su proceso de transformación.



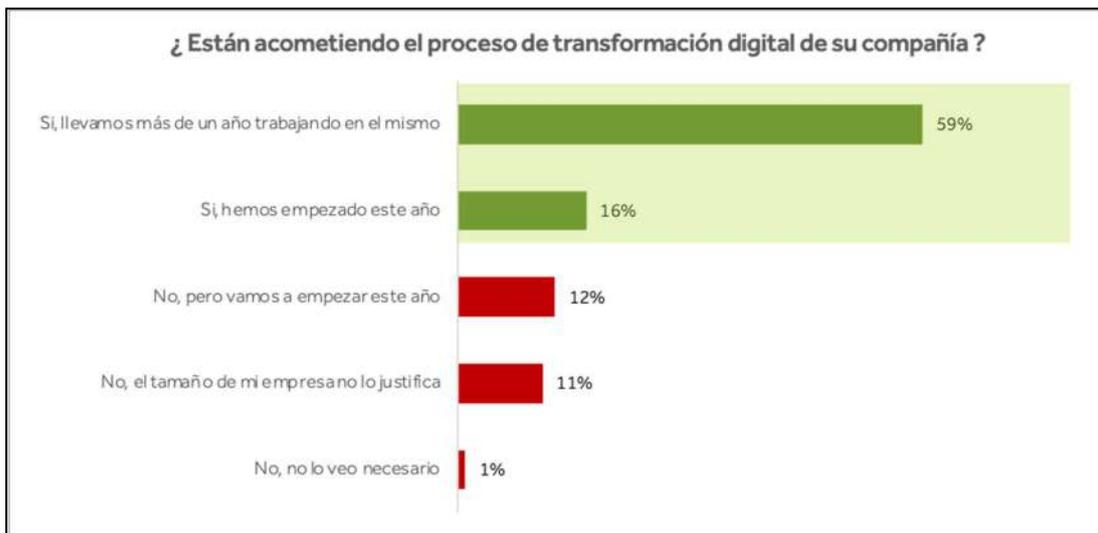
3. Avance Significativo:

Un 7% de las empresas se destacan por avanzar a un ritmo notable y equilibrado, asignando recursos de manera efectiva al proceso de transformación.

4. Reflejo de Diversidad:

Estos datos reflejan la diversidad de niveles de preparación entre las empresas participantes, proporcionando una visión detallada de su progreso en el proceso de transformación.

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas que conforman este indicador.



Teniendo en cuenta exclusivamente las empresas que ya están abordando su proceso de transformación:



1. Progreso Sostenido:

Más del 50% de los Mediadores que han emprendido la transformación digital están avanzando de manera constante.

2. Colaboración Efectiva:

Tanto el personal interno (47%) como los proveedores de tecnología (53%) desempeñan un papel activo y eficiente en el desarrollo del proceso de transformación.

3. Optimización de Recursos:

Respecto al número de personas que trabajan en el proceso, el 50% de las empresas no tienen a una persona trabajando en exclusiva en el proceso.

4. Causas que dificultan la transformación digital:

La imagen adjunta destaca las causas que dificultan el progreso en el proceso de transformación digital. Estas áreas señalan oportunidades clave para maximizar el rendimiento y la eficiencia.



5. Fuentes de financiación:

Existe un potencial significativo para aprovechar las ayudas a la digitalización, como el kit digital, ya que actualmente solo un 35% ha solicitado este beneficio.



02 - Tecnología

1. Avance Positivo en Tecnología:

Es notable destacar que la valoración del indicador de tecnología supera positivamente a la de preparación en el sector de Mediadores.

2. Incorporación Progresiva de Tecnología:

El promedio alcanza un 53%, indicando que los Mediadores están integrando gradualmente la tecnología en sus procesos de negocio.

3. Nivel Elevado de Tecnología:

Un 23% de los Mediadores muestran un nivel alto de tecnología, evidenciando un compromiso significativo con la innovación.

4. Áreas de Oportunidad:

El 41% aún presenta carencias importantes en esta dimensión



Por la cantidad de palancas que tiene la dimensión tecnológica, se ha desdoblado el indicador en 4 subindicadores:

- Estrategia Tecnológica: nivel de inversión, gestión de la tecnología o disponibilidad de herramientas tecnológicas estratégicas (ERP, CRM)
- Conectividad
- Equipamiento
- Herramientas: ofimáticas generales y las propias del sector

1. Áreas de Fortaleza:

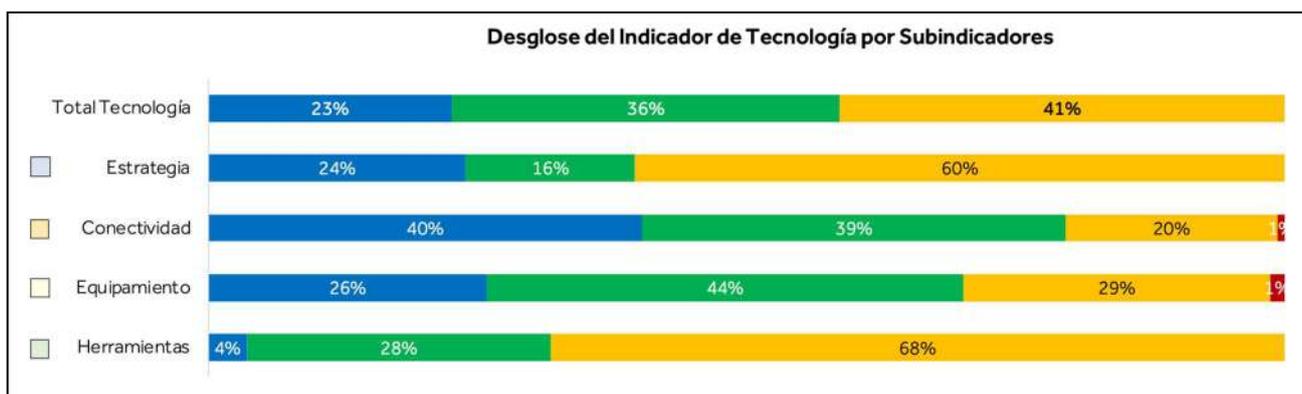
Se resalta positivamente que las áreas que más sobresalen son Conectividad y Equipamiento, indicando una sólida base en estos aspectos.

	Valor promedio del indicador
▶ Tecnología	53 %
▶ Estrategia	45 %
▶ Conectividad	72 %
▶ Equipamiento	63 %
▶ Herramientas	44 %

2. Potencial de Desarrollo:

El área de Estrategia y Herramientas se presenta como una oportunidad positiva para un mayor desarrollo, señalando un camino prometedor hacia mejoras y avances.

En la siguiente tabla se puede ver el valor promedio de los subindicadores que forman parte del indicador Tecnología.



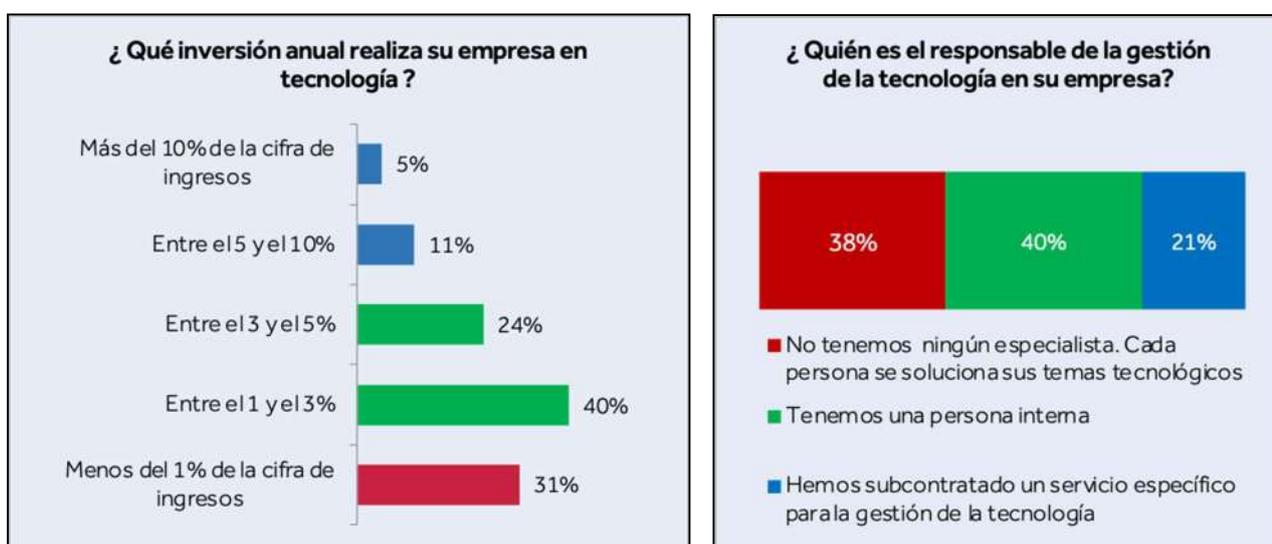
A. Subdimensión Tecnología - Estrategia

1. Inversión Tecnológica como Palanca Positiva:

Se destaca la evaluación positiva de tres palancas dentro de este indicador, comenzando con la inversión en tecnología en relación con los ingresos, lo que demuestra un enfoque estratégico y eficiente.

2. Herramientas Críticas:

La elección de herramientas críticas como el ERP y el CRM, reconocidas por su capacidad para mejorar sustancialmente la gestión interna y la relación con los clientes, respectivamente. Esto muestra un enfoque acertado en la adopción de tecnologías clave.



3. Inversiones Significativas:

El 5% de las empresas reconoce realizar inversiones superiores al 10% de su cifra de negocio en tecnología, evidenciando un compromiso notable con la innovación.

4. Área de Mejora Identificada:

Aunque se observa un dato negativo, donde el 31% invierte menos del 1% de sus ingresos en tecnología, esto se presenta como una oportunidad de mejora y optimización en la adopción tecnológica.

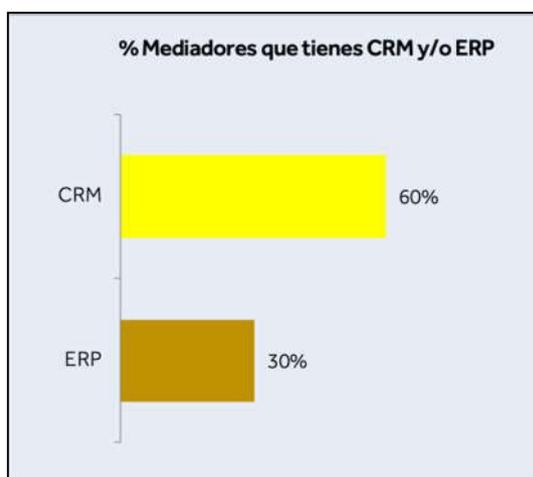
5. Ejemplo Ilustrativo:

Para proporcionar una perspectiva, se ilustra que, en una empresa con una facturación de 500.000 euros, destinar menos de 5.000 euros a tecnología podría limitar las inversiones en herramientas específicas de gestión.

6. Consideración de Factores Importantes:

Se resalta positivamente la importancia de considerar la conectividad y la inversión en equipos de trabajo al evaluar el presupuesto, señalando la necesidad de equilibrar las inversiones para garantizar un espacio adecuado para herramientas esenciales de gestión.

En el caso del CRM y del ERP, el primer software dobla su presencia en los negocios Mediadores.



7. Diferencia Significativa en Adopción:

Destaca la notoria disparidad entre la adopción del CRM (60%) y el ERP (30%), identificando una relación clave con el tamaño de las empresas.

8. Alta Penetración del CRM:

La penetración del CRM es alta, reconociéndolo como una de las mejores palancas para impulsar el rendimiento comercial a través de la digitalización.

B. Tecnología - Conectividad

1. Conectividad Destacada:

El informe muestra que la conectividad es uno de los factores más desarrollados por los Mediadores, obteniendo un sólido promedio del 72%.

2. Infraestructuras de Telecomunicaciones Avanzadas:

Se observa el avanzado estado de las infraestructuras de telecomunicaciones en España, con una destacada penetración de fibra óptica del 95%, coincidiendo con el alto uso por parte de los Mediadores encuestados.

3. Adopción de la Nube:

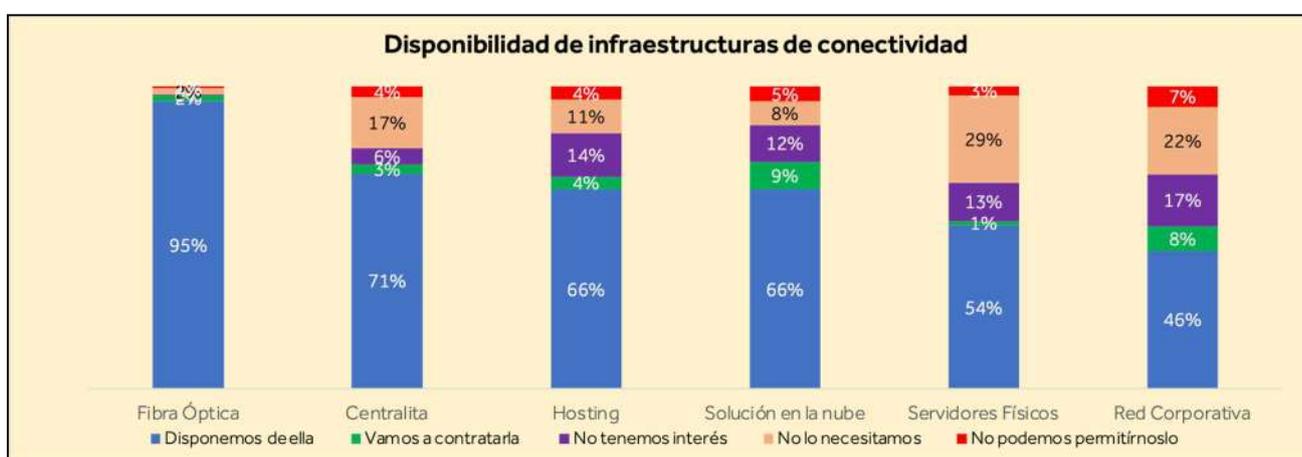
Se observa una adopción significativa de la nube, alcanzando un 66%. Un indicador positivo es que el 30% ya no necesita servidores físicos, lo cual refleja una migración exitosa hacia la nube y un respaldo a la tendencia del trabajo colaborativo.

4. Transferencia a la Nube y Apuesta por la Colaboración:

Este dato se interpreta como un buen indicador de la transferencia a la nube de las infraestructuras y una clara apuesta por el trabajo colaborativo, evidenciando una visión avanzada y estratégica.

Resultados Detallados en la Gráfica Adjunta:

La gráfica siguiente proporciona resultados detallados sobre las diferentes tecnologías de conectividad utilizadas, brindando una visión completa de la fortaleza en este aspecto.



C. Tecnología - Equipamiento

1. Importancia de Equipamiento tras Conectividad:

Se reconoce la necesidad de equipamiento para aprovechar la conectividad y utilizar las herramientas esenciales en la función del mediador.

2. Preferencia por Puesto de Trabajo Fijo:

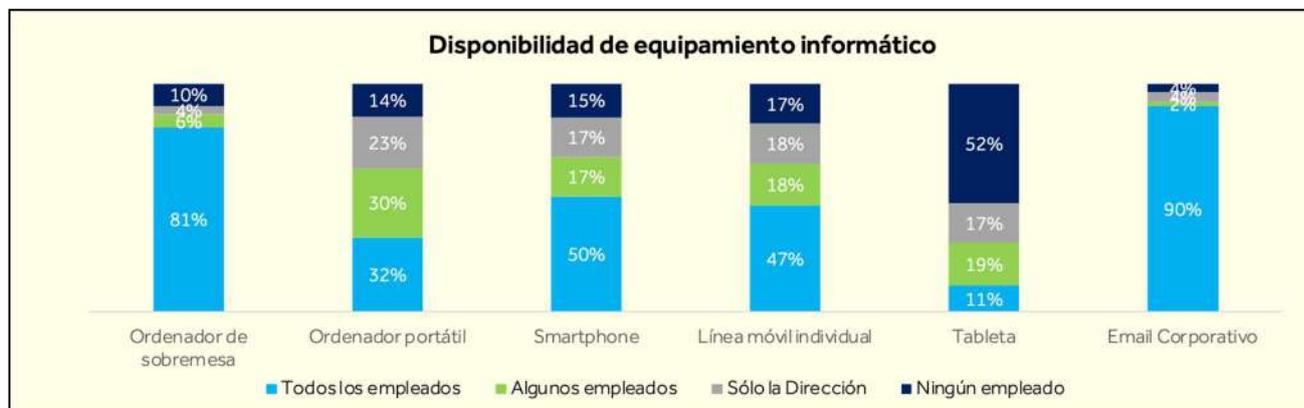
Destaca positivamente que el 81% continúa prefiriendo el puesto de trabajo fijo, evidenciado por el uso de ordenadores de sobremesa, indicando una elección consolidada en este ámbito.

3. Crecimiento Sostenido de Soluciones de Movilidad:

Se señala de manera positiva el crecimiento constante de las soluciones de movilidad, evidenciando un ritmo positivo en su adopción.

4. Oportunidades de Mejora en Movilidad:

Se resalta que, a pesar del crecimiento, aún existen oportunidades de mejora en las soluciones de movilidad, indicando la posibilidad de optimizar y fortalecer este aspecto.



D. Subdimensión Tecnología – Herramientas

En esta subdimensión se han dividido las herramientas en tres grupos:

- Genéricas del puesto de trabajo (ofimática)
- Nuevas herramientas digitales
- Herramientas específicas del negocio del mediador

1. Destacada Adopción de Paquete Office:

Resalta positivamente que el paquete Office es ampliamente adoptado por el 83% de los Mediadores, lo cual era esperado dada su relevancia.

2. Potencial de Crecimiento en Soluciones en la Nube:

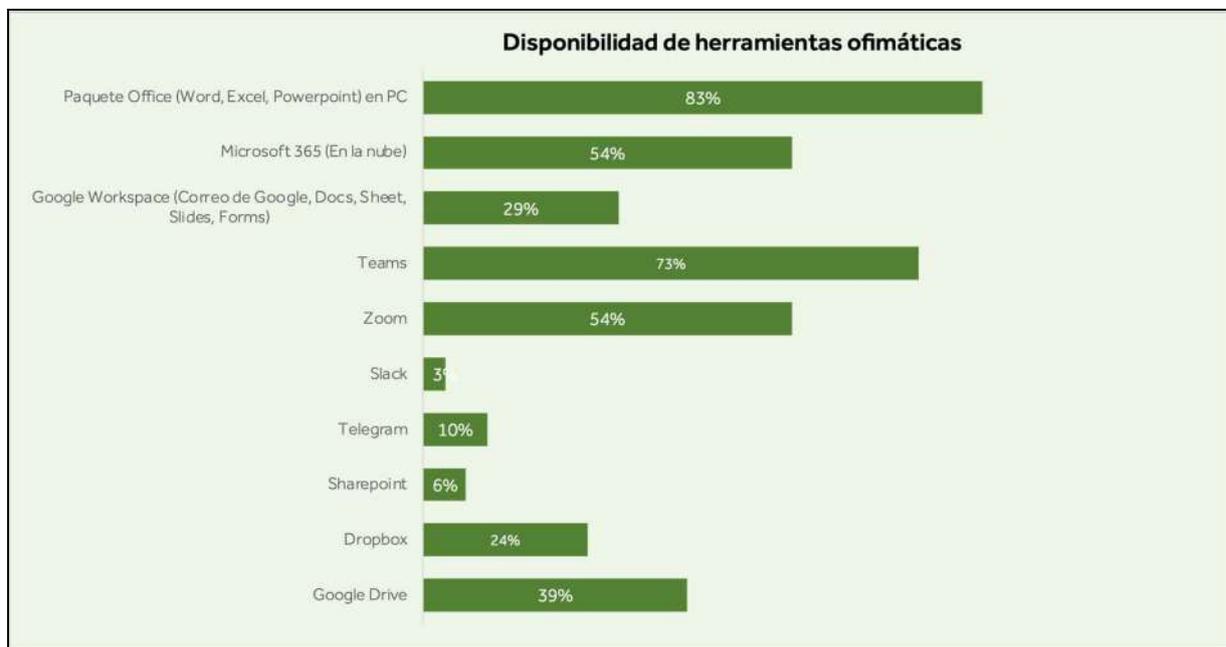
Se identifica un amplio potencial de crecimiento en las soluciones en la nube, con el 54% utilizando Microsoft 365 y el 29% disponiendo de Google Workspace, indicando oportunidades para una mayor adopción.

3. Crecimiento Significativo en Videoconferencia:

Se destaca el notable crecimiento en el uso de la videoconferencia. El 73% utiliza Teams y el 54% Zoom.

4. Uso Limitado de Herramientas de Trabajo Colaborativo:

Se observa un uso limitado de herramientas como SharePoint y otras para trabajo colaborativo, contrastando con el liderazgo de Google Drive (39%) y una presencia significativa de Dropbox (24%).

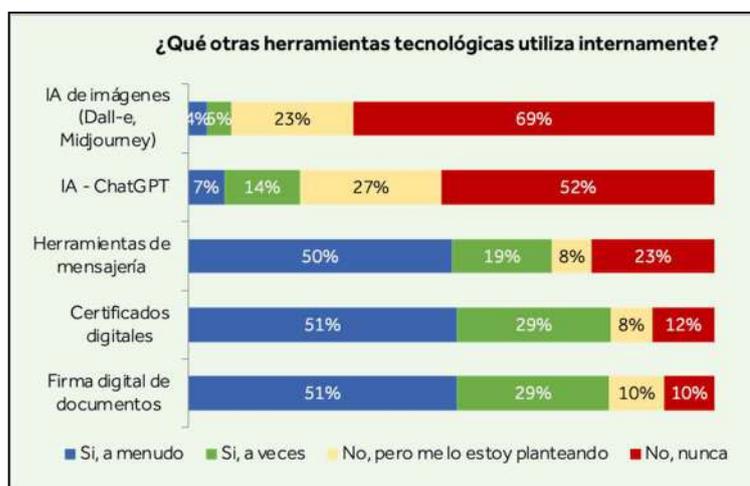


5. Progresiva Adopción de Herramientas Digitales:

Progresiva incorporación de herramientas digitales por parte de los Mediadores. Más del 50% ya utiliza mensajería, firma y certificados.

6. Interés en Herramientas de Inteligencia Artificial:

Las nuevas herramientas de Inteligencia Artificial se han empezado a utilizar de forma mínima, hay un interés creciente en aprovecharlas para el trabajo, indicando un enfoque hacia la innovación en el sector.



7. Destacado Uso del Gestor de Cotizaciones:

El gestor de cotizaciones es la herramienta más utilizada, mostrando una adopción sólida y destacando su relevancia en las operaciones diarias. El 70% de los encuestados lo utiliza todas las semanas.

8. Penetración Similar al Multitarificador:

Se observa que el gestor de cotizaciones tiene una penetración similar al Multitarificador, consolidándose como una herramienta clave en el día a día de los Mediadores.

9. Potencial de Desarrollo en Consultas para Colaboradores:

Se identifica que el programa de consultas para colaboradores tiene un potencial de desarrollo, evidenciando oportunidades para aumentar su utilización y mejora en el futuro.

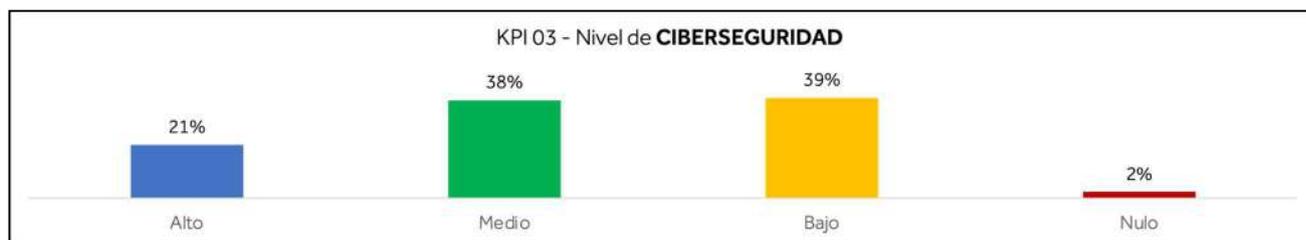


03 - Ciberseguridad

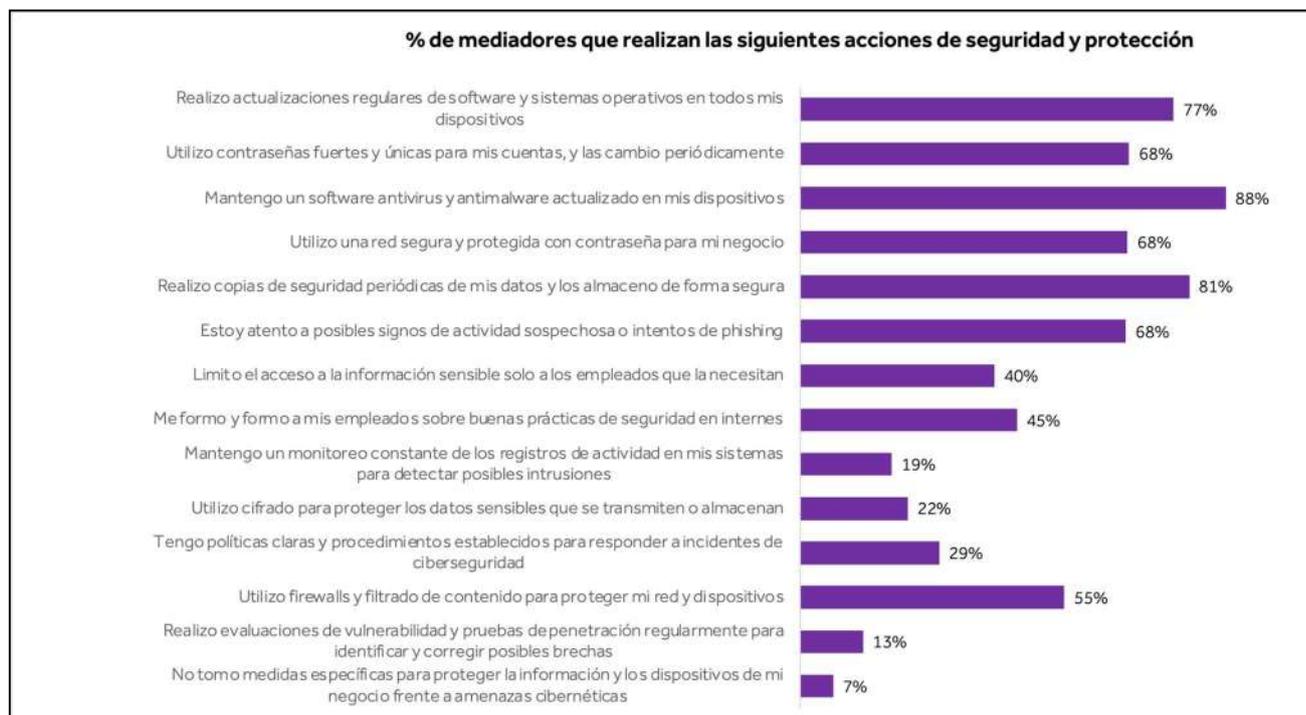
Los Mediadores están realizando un esfuerzo importante en el área de la ciberseguridad, obteniendo una puntuación media de 51%.

1. Buen Desempeño en Puntuación:

El 60% de los Mediadores se encuentra en las bandas alta o media en cuanto a ciberseguridad, indicando un buen desempeño y un compromiso destacado en este aspecto crítico.



En el siguiente cuadro se observan las diferentes medidas adoptadas por la Mediación:



2. Margen de Mejora en Ciberseguridad:

Se observa que existe un importante margen de mejora en el tema de ciberseguridad, evidenciando áreas con oportunidades de fortalecimiento.

3. Hábitos Consolidados:

Los resultados muestran la presencia de hábitos consolidados, como las actualizaciones de software y antivirus, copias de seguridad, uso de contraseñas de protección, y la atención al phishing o uso de firewalls.

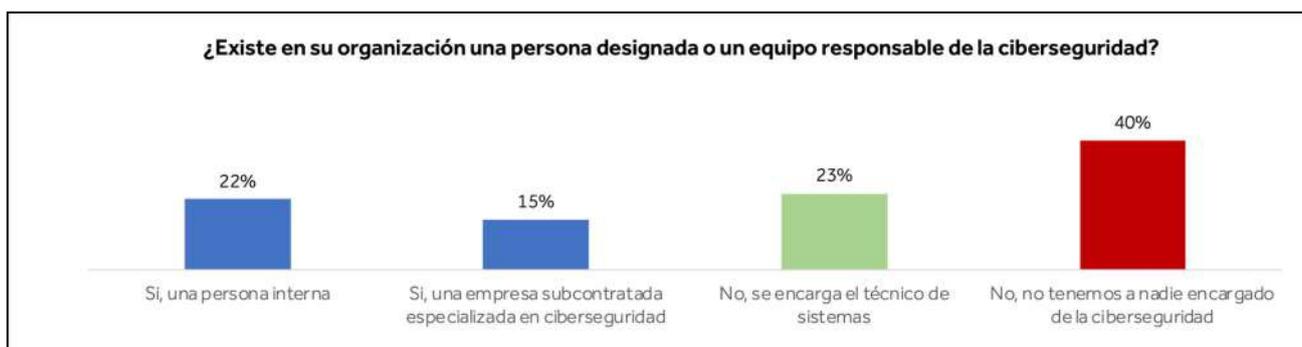
4. Necesidad de reforzar Medidas Avanzadas:

Se identifica que, a pesar de los hábitos consolidados, las medidas más avanzadas como políticas de control de información, cifrado, sistemas de monitorización o pruebas de vulnerabilidad aún tienen poca implantación, señalando la necesidad de mejorar en estas áreas.

5. Recorrido en Desarrollo de Estrategia de Ciberseguridad:

- Se destaca que en el 40% de los casos no existe alguien responsable de la estrategia de ciberseguridad, evidenciando un recorrido significativo por delante.
- El 15% subcontrata externamente la función.
- El 23% cuenta con un técnico de sistemas o su empresa gestora de tecnología asume la responsabilidad.

Esto señala oportunidades de mejora y desarrollo en la definición de estrategias de ciberseguridad.



04 - Analítica de Datos

1. Oportunidad Significativa en Datos:

Se destaca que los datos representan una gran oportunidad para los Mediadores de seguros, evidenciando su potencial estratégico en el sector.

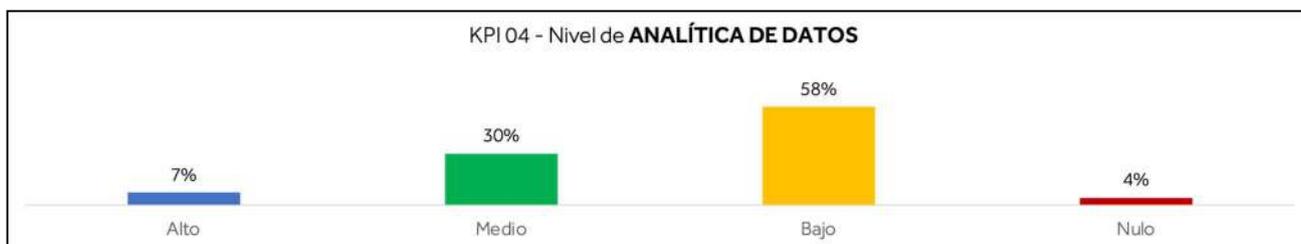
2. Recorrido Importante en la Dimensión de Datos:

Se observa que hay un recorrido significativo en la dimensión de datos, donde el promedio de valoración de los participantes en la encuesta es del 36%, indicando un espacio para el desarrollo y la mejora.

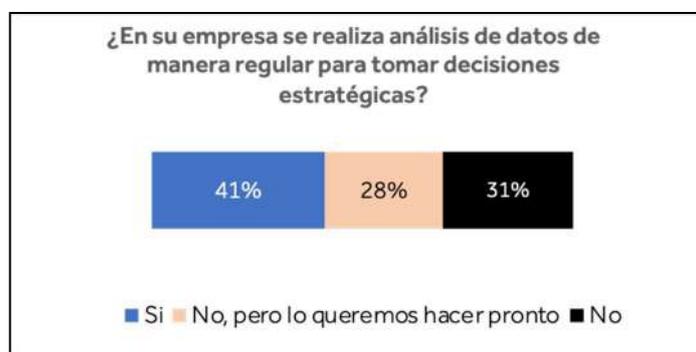
3. Avance Limitado en Analítica de Datos:

Se resalta que el 7% de los Mediadores se encuentran en un estadio avanzado en analítica de datos, lo que sugiere una oportunidad considerable para avanzar en la capacidad analítica y aprovechar plenamente el potencial de los datos.

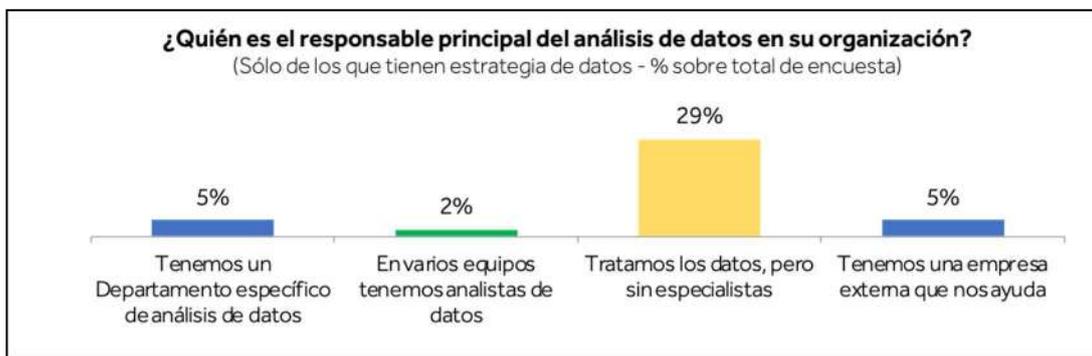
A continuación, vamos a analizar las diferentes variables de esta dimensión.



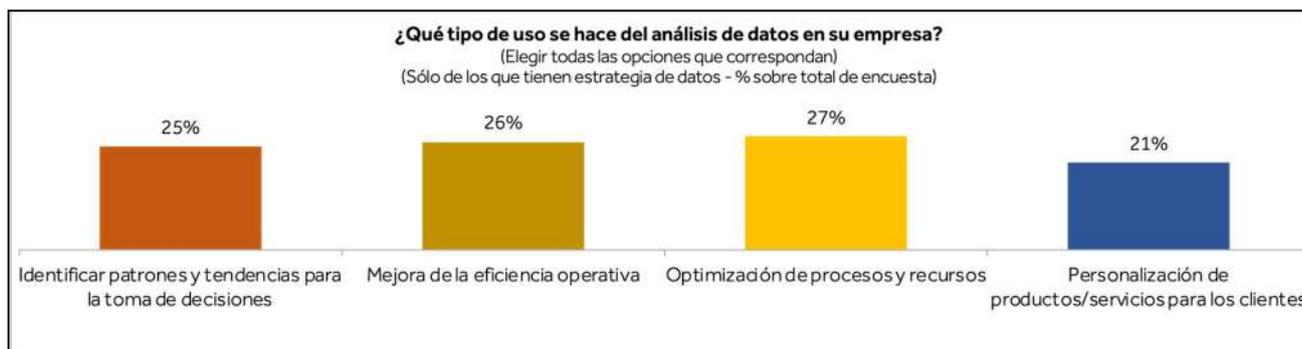
- El 41% de los participantes en el estudio reconocen que utilizan la analítica de datos para la toma de decisiones.



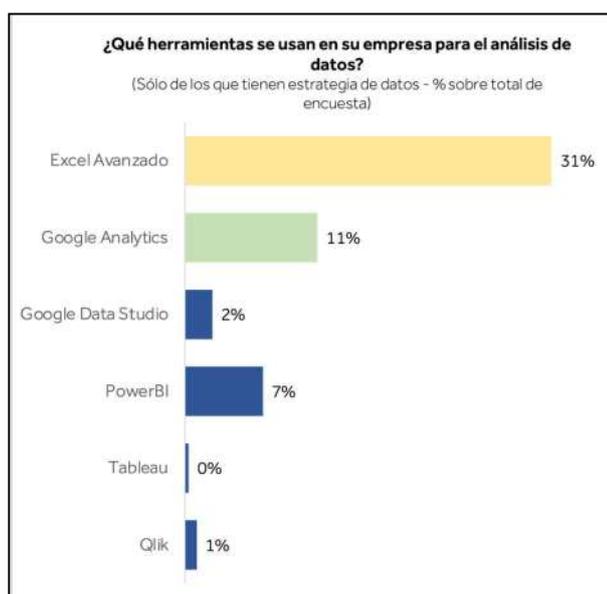
- De ese 41%, la mayor parte de ellos no tienen especialistas para la analítica de datos.



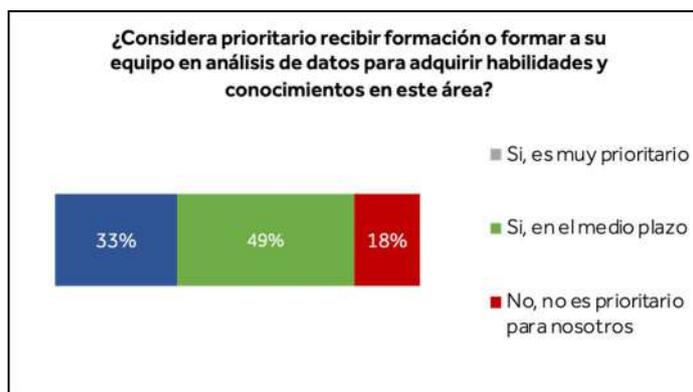
- Excel como Herramienta Predominante: Se destaca que Excel sigue siendo la principal herramienta utilizada, manteniendo su posición predominante en el ámbito de tratamiento de datos.



- Inicios Tímidos con Herramientas Especializadas: Se observa que se está comenzando a utilizar herramientas especializadas en tratamiento de datos como *PowerBi*, *Google Data Studio*, *Tableau* o *Qlik*, señalando un incipiente interés y exploración en opciones más avanzadas.

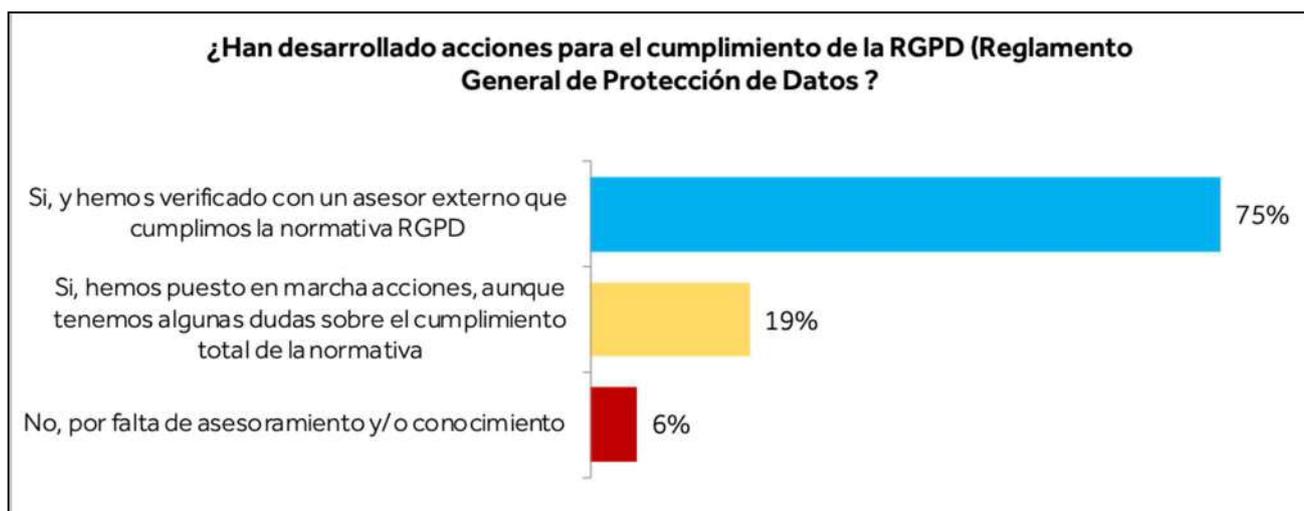


- La formación se considera como importante para mejorar esta dimensión, aunque gran parte de los encuestados no lo consideran como muy prioritaria.



- Gran Oportunidad de Mejora en Analítica de Datos: Se destaca que existe una gran oportunidad de mejora en el campo de la analítica de datos, evidenciando áreas donde se pueden fortalecer las capacidades y estrategias.
- Importancia de la Formación: Se subraya la importancia de la formación no solo para el desarrollo de capacidades en analítica de datos, sino también como medio para explicar y concienciar sobre las oportunidades que esta disciplina ofrece para los Mediadores.

En general, los Mediadores han hecho un gran esfuerzo en **Privacidad y Protección de Datos**, aunque todavía existe un colectivo que debe trabajar más en el cumplimiento.



05 - Atención a Clientes

1. Importancia Clave de la Atención a Clientes:

Se resalta la importancia clave de la dimensión de Atención a Clientes en la transformación digital de los procesos comerciales de los Mediadores.

2. Oportunidades de Mejora y Recorrido:

Se observa que, en este campo también, existen muchas oportunidades de recorrido y mejora, indicando áreas específicas donde se pueden fortalecer las prácticas y procesos.

3. Nivel de Desarrollo Medio-Alto:

Se destaca que el 37% de los encuestados se encuentra en un nivel de desarrollo medio-alto en esta dimensión, subrayando la necesidad de avanzar y elevar los estándares en la atención a clientes en el contexto de la transformación digital.



4. Actualización de la Web:

Se destaca que el 50% reconoce tener disponible una web actualizada, señalando una oportunidad de mejora en este aspecto crucial.



5. Disponibilidad de Funcionalidades Básicas:

Se observa que, al analizar las funcionalidades de las webs, las más básicas son las más disponibles, indicando que la mayoría de las webs se centran en funciones esenciales.



6. Uso Limitado de Redes Sociales:

Se observa que el 42% de los encuestados utiliza las redes sociales para la atención al cliente, indicando un uso limitado en este canal crucial.

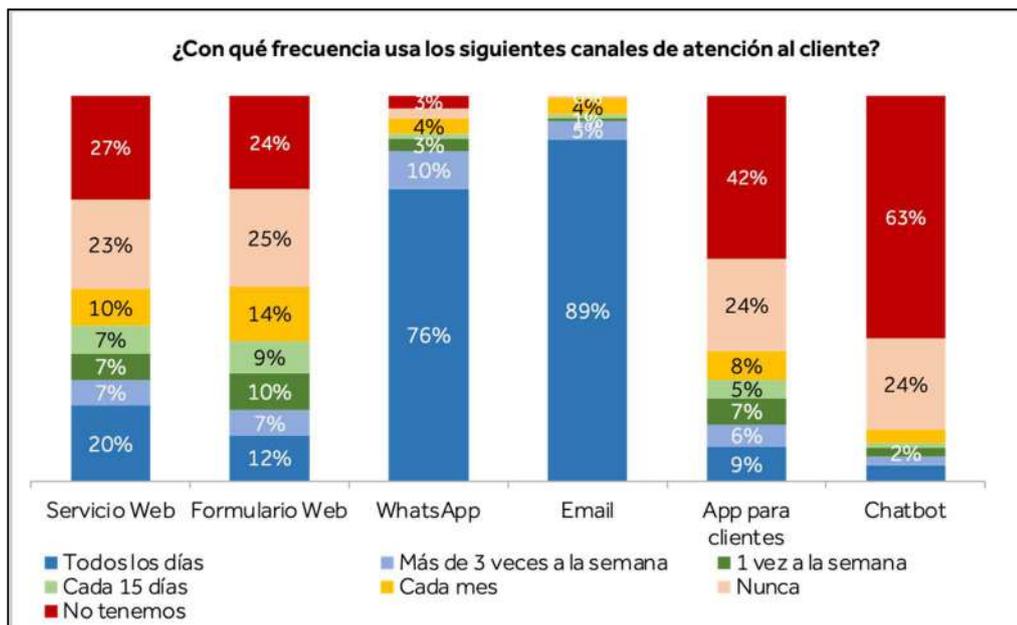


7. Variedad de Motivos en el Uso de Redes Sociales:

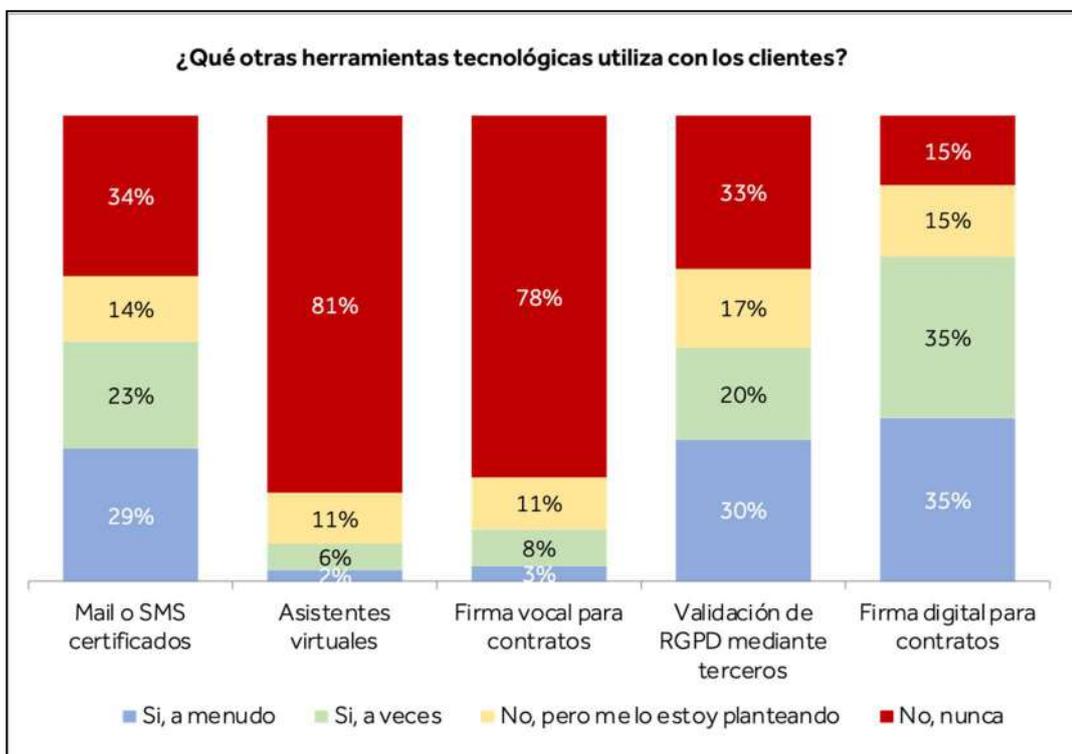
Se subraya que los motivos de uso de las redes sociales son variados, combinando aspectos como la visibilidad, la información, la atención y la captación de clientes, evidenciando la versatilidad y el potencial de estas plataformas en diversos aspectos de la relación con los clientes.

Destaca dentro del uso de redes sociales el impulso de Instagram y LinkedIn, sin embargo, existe una importante oportunidad de desarrollo en este campo.

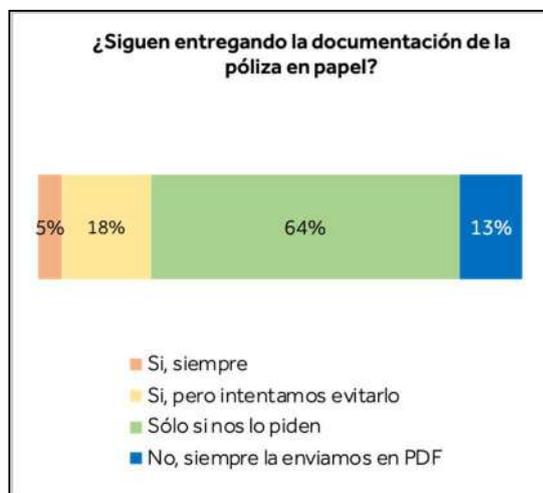
8. En el análisis específico del uso de diferentes canales digitales de atención, se destaca que el correo electrónico y la mensajería, como WhatsApp, son los más utilizados.



Aparecen las nuevas herramientas digitales de atención al cliente, el desarrollo incipiente destacando la firma digital, mails o SMS certificados o la validación de RGPD por terceros.



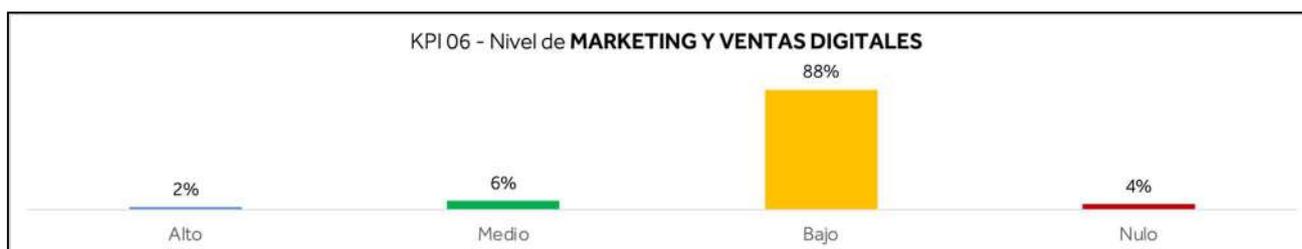
Con respecto a la migración del papel a soportes digitales, se observa un proceso progresivo, siendo dirigido más por la preferencia del cliente que impuesto por la empresa. Esta dinámica puede ser una palanca por trabajar para mejorar la eficiencia en costos y la usabilidad para los clientes.



- Se evidencia una gran oportunidad de mejora en el uso de la tecnología en el ámbito de la atención al cliente.
- Es imperativo aumentar la inversión en tecnología y herramientas para desarrollar una política de atención digital efectiva.
- Se destaca la importancia de ofrecer al cliente una amplia variedad de canales digitales de atención.
- La inversión y desarrollo en este aspecto son cruciales, especialmente dada la tendencia de los nuevos clientes a tener hábitos digitales más desarrollados que los clientes tradicionales.

06 - Marketing y Ventas digitales

1. El área en la que los Mediadores tienen más recorrido en su proceso de digitalización es el marketing y las ventas digitales.
2. Un 2% se encuentra en una situación de desarrollo alto, mientras que un 6% se sitúa en un nivel medio en esta área.
3. El indicador medio del colectivo participante en el estudio se sitúa en el 28%, reflejando el nivel general de desarrollo en marketing y ventas digitales entre los Mediadores.
4. Un 8% de los Mediadores cuenta con una tienda online.

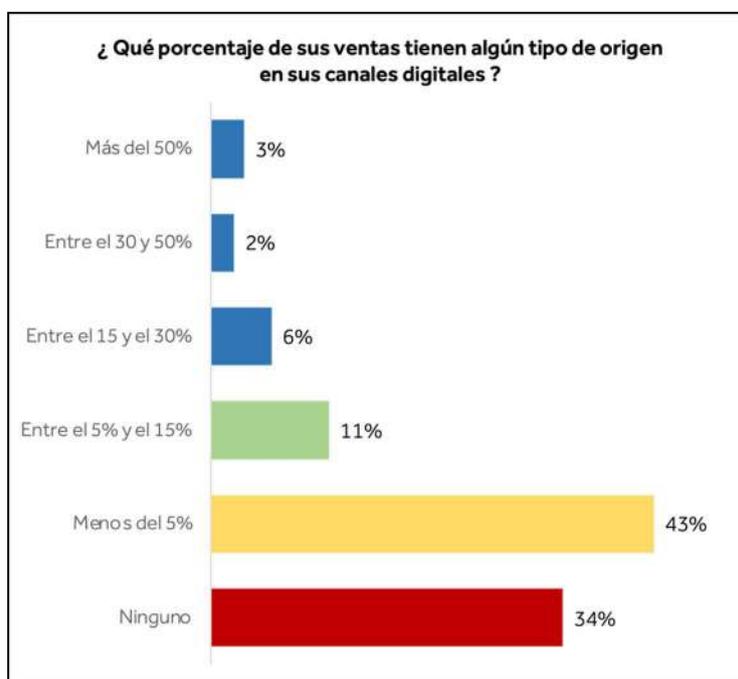


La valoración positiva de tener una tienda online es limitada, a menos que el costo asociado sea reducido.

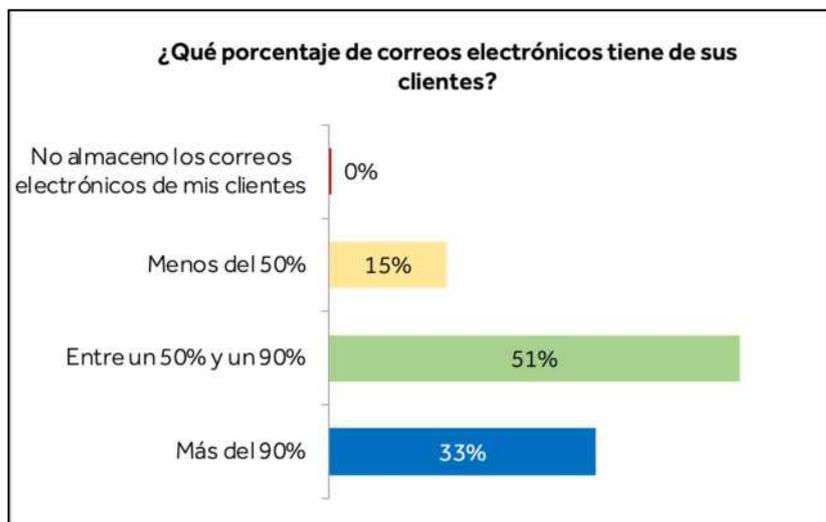


5. En relación con las ventas originadas en canales digitales, ya sea a través de ventas directas o generación de leads para futuras conversiones, se destaca el creciente peso de este canal de venta.

- Un 5% de los encuestados logra captar más del 30% de sus ventas a partir del canal digital, indicando una tendencia significativa en la influencia de las estrategias digitales en el rendimiento de ventas.

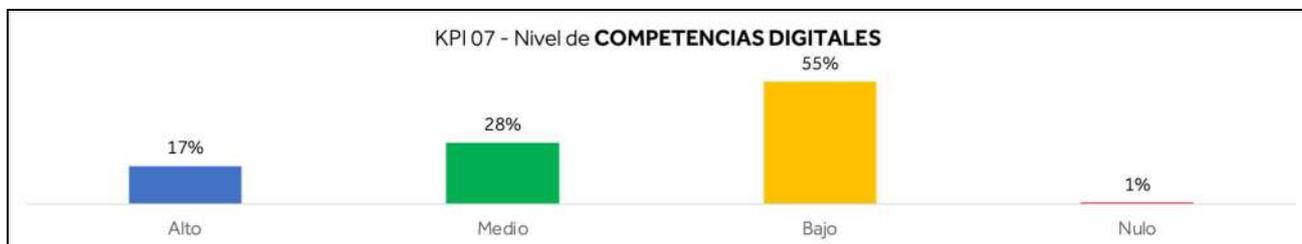


- Se destaca que existe un potencial significativo para aumentar las ventas "digitales" mediante una mayor inversión en marketing digital.
- Un 23% de los Mediadores ya realiza inversiones en marketing digital en buscadores (SEM) y redes sociales, marcando un inicio positivo en la adopción de estrategias digitales.
- Se resalta la inversión notable del 36% en Facebook, indicando un enfoque proactivo en una plataforma efectiva.
- Aunque la inversión en video-marketing, como Youtube, es baja (2%), se identifica una oportunidad para explorar este canal de manera más efectiva.
- En cuanto al email marketing, el 33% de los Mediadores reconoce tener más del 90% de los correos electrónicos de sus clientes, sugiriendo una base sólida para estrategias de marketing digital de bajo costo.
- A pesar de algunos desafíos, como la baja adopción de CRMs, se observa un progreso y un espacio para un mayor fortalecimiento de las prácticas digitales, mostrando una disposición a superar obstáculos y avanzar en la transformación digital.

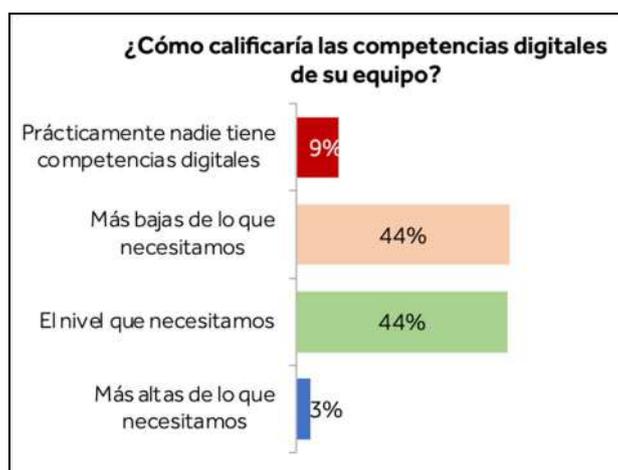


07 - Competencias Digitales

1. La puntuación media de esta palanca se sitúa en un alentador 45%, resaltando un nivel general positivo en las competencias digitales del equipo encuestado.



2. Se observa que casi el 50% de los encuestados reconocen que sus equipos tienen competencias digitales inferiores a las que necesitan

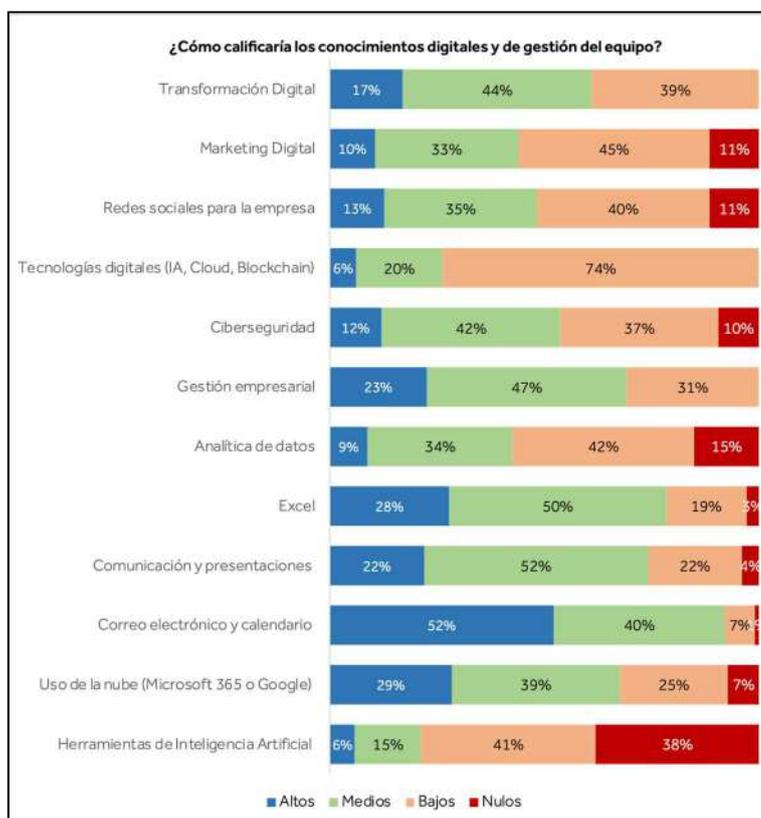


3. En cuanto a la formación en competencias digitales, generalmente se limita a las personas que trabajan en el entorno digital o a la gerencia.
4. Esta restricción supone un obstáculo significativo para el desarrollo de una cultura digital integral en la empresa.

- Destacar que esta limitación es crucial para comprender la importancia de expandir la formación en competencias digitales a todos los niveles de la organización.



- Es relevante que los equipos poseen conocimientos sólidos en herramientas de uso diario, según se observa en la gráfica.
- Se identifica un espacio significativo para mejorar los conocimientos digitales altamente específicos que impactarían positivamente en dimensiones clave como marketing y ventas digitales, analítica de datos, ciberseguridad, entre otras.
- Esta observación resalta la oportunidad de fortalecer conocimientos especializados para impulsar el desarrollo en áreas digitales estratégicas dentro de la empresa.



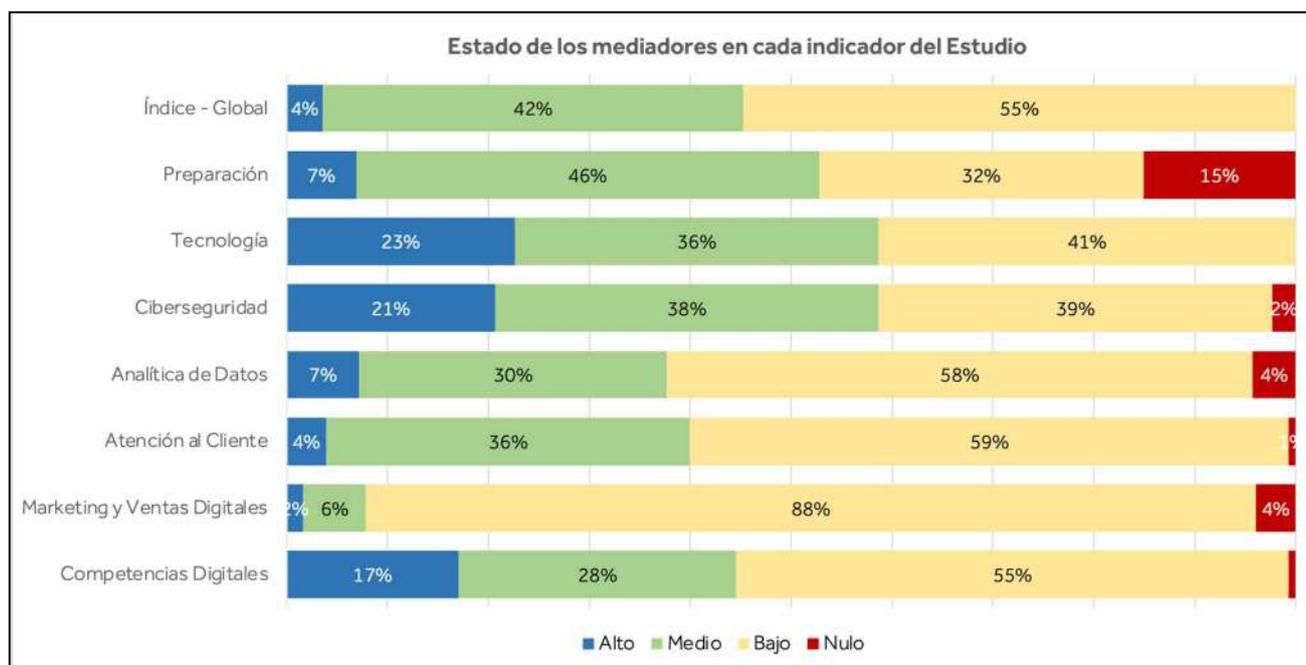
9. Se destaca la importancia de la pregunta sobre la intención de realizar formación en competencias digitales en los próximos meses.
10. Un 70% de los encuestados reconocen la necesidad de formar a su equipo en estas materias en menos de un año.

Este hallazgo es especialmente positivo, ya que refleja una sensación de urgencia y compromiso con la mejora de las competencias digitales en el equipo, indicando una disposición activa para abordar estas necesidades en el corto plazo.



Indicador Global de Transformación Digital

- La mediación obtiene una puntuación media de **4,2** en Transformación Digital
- Uso de tecnología y ciberseguridad, las áreas más destacadas
- Atención digital al cliente, marketing y analítica de datos obtienen los porcentajes más bajos de uso en los negocios de Mediación.



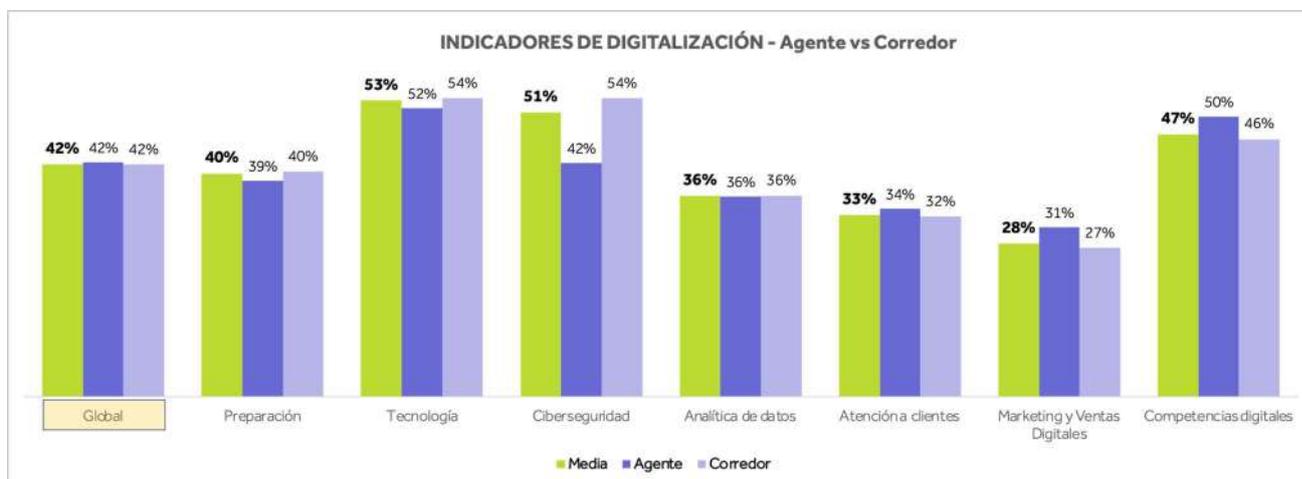
Ponderación utilizada para construir el índice global:

Dimensión	Peso en el Índice
• Preparación	10 %
• Tecnología	25 %
• Ciberseguridad	5 %
• Analítica de datos	5 %
• Atención al cliente	20 %
• Marketing y Ventas Digitales	15 %
• Competencias Digitales	20 %

- Aunque solo el 4% de los Mediadores alcanza la banda alta del indicador global, se destaca que al analizar las dimensiones individualmente, se observa que las bandas altas de cada dimensión suelen ser mayores. Este hecho sugiere la oportunidad de coordinar y alinear estrategias para lograr una transformación digital más integral y eficaz.
- Una conclusión optimista surge al reconocer que existen capacidades específicas con un gran potencial. Al coordinar y trabajar estas capacidades dentro de un plan de transformación digital, se podría lograr una mejora sustancial en el posicionamiento digital de los Mediadores.
- Se llevará a cabo un análisis detallado de los resultados globales y por dimensiones, considerando factores de caracterización como ser agente o corredor, facturación, existencia de un plan de transformación, así como variables del estudio como la disponibilidad de tecnología o el nivel de competencias digitales. Este enfoque positivo permitirá obtener una visión más completa y enriquecedora de los resultados del estudio.

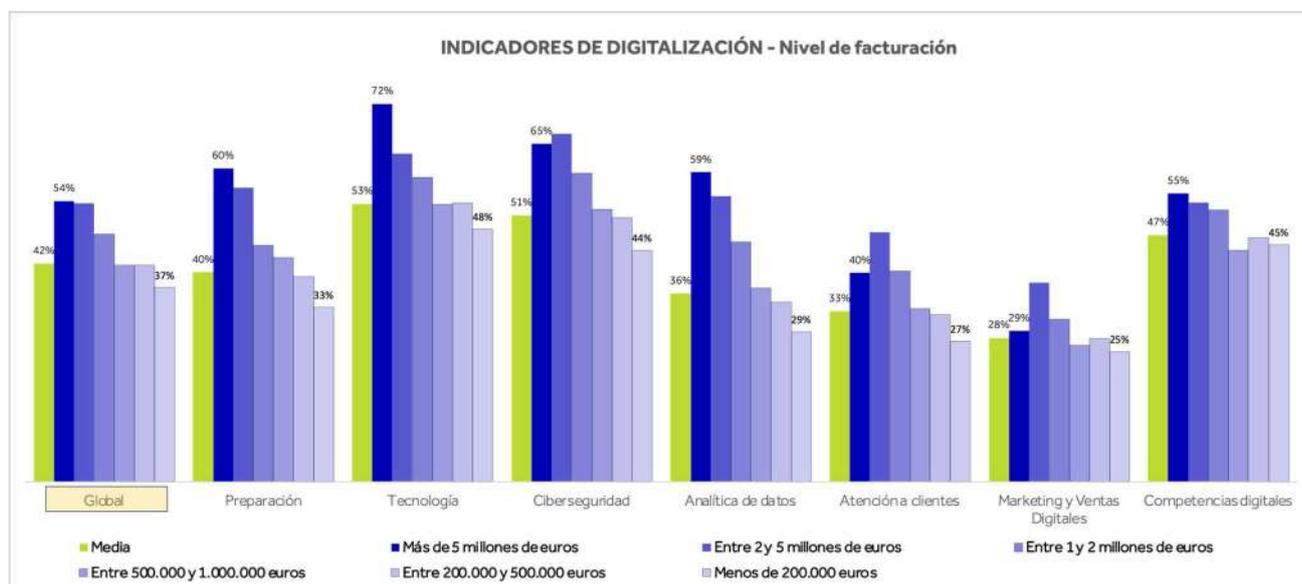
Por tipo de empresa: agente vs corredor

- No se observan diferencias significativas en los resultados de Agentes y Corredores. La única destacable es la ciberseguridad, donde los corredores están dedicando más esfuerzo.



Por nivel de facturación de la empresa

- Se observa una correlación positiva entre el volumen de negocio de la empresa y los índices de dimensiones como preparación, tecnología, analítica de datos o competencias digitales, donde las empresas más grandes tienden a obtener resultados superiores.

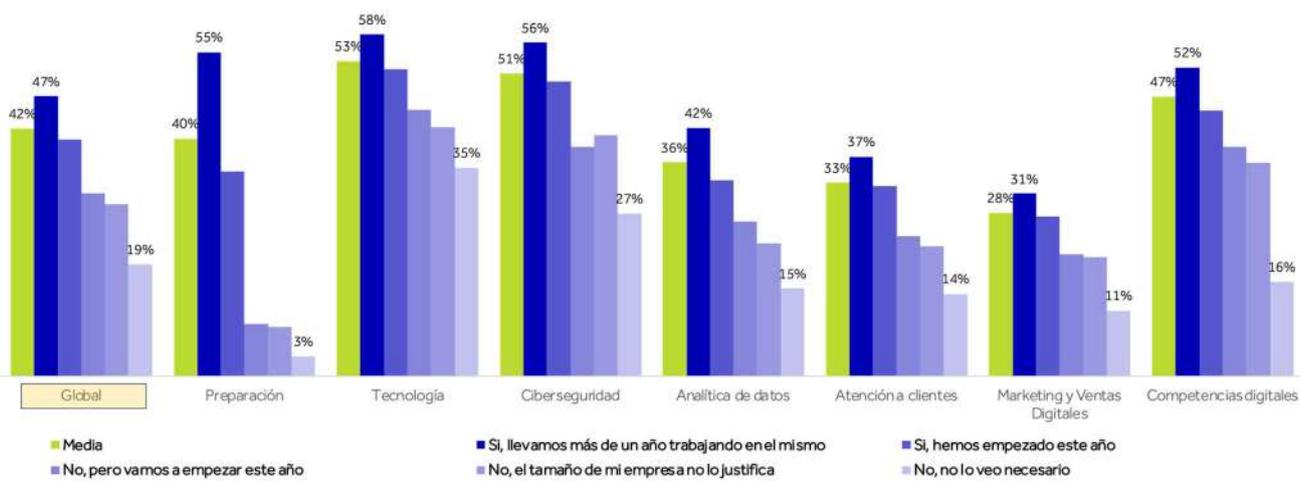


- En áreas como atención al cliente o marketing y ventas digitales, se identifica una tendencia diferente. Los Mediadores con facturaciones de 2 a 5 millones de euros, a pesar de no ser los más grandes en términos de volumen de negocio, muestran comportamientos más digitales. Este segmento, donde la competencia es mayor, demuestra una orientación hacia prácticas digitales en estas áreas específicas.

Por disponibilidad o no de Plan de Transformación Digital

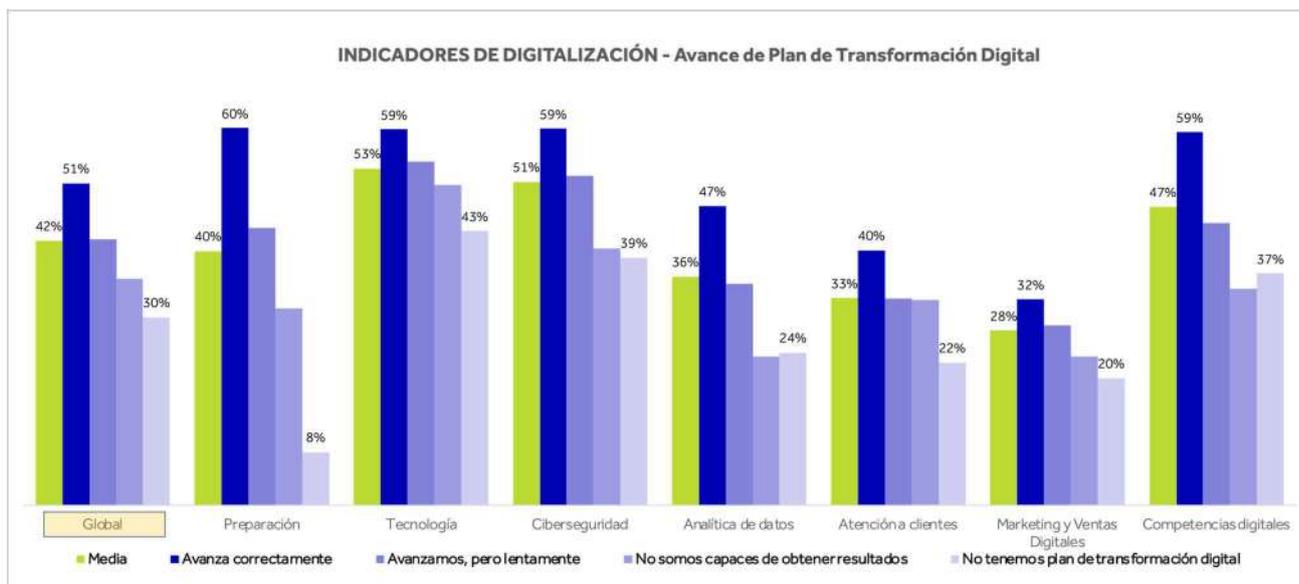
- La presencia de un plan de transformación digital está asociada positivamente con valores más altos en todas las áreas analizadas.
- Los Mediadores con un plan claro muestran un desempeño superior en comparación con aquellos que no lo consideran prioritario o creen carecer de recursos para abordarlo.

INDICADORES DE DIGITALIZACIÓN - Disponibilidad de Plan de Transformación Digital



- Se percibe una gran diferencia entre los Mediadores que tienen un plan y avanza y los que van realizando acciones sin un fin concreto.

INDICADORES DE DIGITALIZACIÓN - Avance de Plan de Transformación Digital

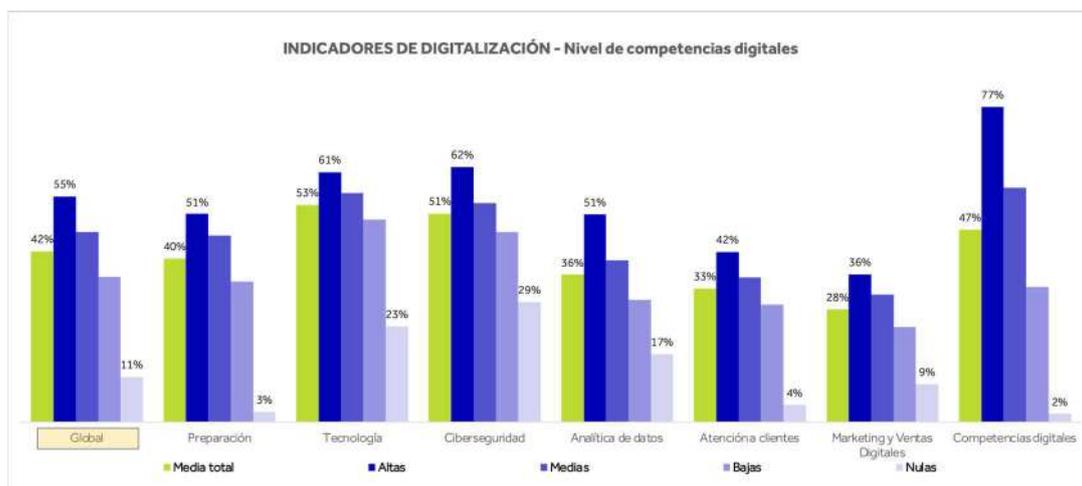


Por nivel de disponibilidad de tecnología

- Al analizar los índices en función de la banda de tecnología, se evidencia que el nivel de disponibilidad de tecnología marca una diferencia significativa en las capacidades digitales de los Mediadores.

Por nivel de competencias digitales

- El nivel de competencias digitales del equipo se presenta como otro factor distintivo en el desarrollo de competencias digitales de los Mediadores.
- Existe una relación clara entre el nivel de competencias digitales del equipo y el grado de transformación digital y desarrollo de capacidades del mediador.
- Se destaca la gran diferencia observada, evidenciando que, a mayor nivel de competencias digitales en el equipo, se experimenta un significativo avance en la transformación digital y desarrollo de capacidades del mediador.



RECOMENDACIONES PARA ACELERAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- El hecho de haber tenido la iniciativa de definir un plan de transformación digital es uno de los primeros factores de diferenciación entre las capacidades digitales de los Mediadores. Si, además, este plan avanza, la diferencia es todavía más positiva.
- El nivel de competencias digitales del equipo del Mediador es el mayor factor diferencial junto con la disponibilidad de tecnología. Ambos factores demuestran una actitud positiva hacia el cambio, y se ve claramente que demuestran que, si se apuestan por ellos, los resultados se acaban obteniendo.
- Lógicamente el nivel de facturación del mediador ayuda en su desarrollo digital, pero no tanto como por ejemplo disponer de una iniciativa de transformación digital basada en un plan.
- No se observan diferencias importantes entre agentes y corredores.
- Las dimensiones que más recorrido presentan son las relativas a cliente: atención y captación. Es importante que los planes de transformación digital tengan iniciativas en estos campos, porque el cliente está cambiando y necesitamos seguir su desarrollo digital para poder aprovechar las oportunidades que presenta.

A partir de estas conclusiones, queda en evidencia la necesidad de disponer de un plan de transformación digital con independencia del tamaño o situación del Mediador. Habrá que adaptar su ambición y la complejidad e inversión del mismo a cada situación, pero no disponer en 2024 de un mínimo plan con un análisis de la situación (por ejemplo, un DAFO) y una serie de iniciativas a abordar, pone al mediador en una situación de riesgo.

La formación es claramente un factor crítico que hay que tener en cuenta para liderar todo este proceso. En los Mediadores más pequeños, ayudaría a superar esa posible limitación por desconocimiento de las oportunidades del mundo digital. En las empresas más grandes, acelerará la adopción de una cultura digital, que permita poner en valor el plan de transformación digital y sus acciones, ofreciendo un avance importante que acabe llegando a las dimensiones del cliente.