



# **Atención al Cliente: Lo que la IA ya hace y lo que viene a continuación**

Basado en las perspectivas de profesionales del sector en España y Portugal

Abril 2026

# Nota Metodológica

Este informe recoge las perspectivas de más de 350 profesionales de atención al cliente en España y Portugal, obtenidas mediante una encuesta estructurada en eventos del sector celebrados entre 2025 y 2026. Constituye un sondeo de mercado de naturaleza profesional y no un estudio académico.

## Resumen Ejecutivo

La atención al cliente ibérica atraviesa un momento de tensión productiva: la tecnología de inteligencia artificial está disponible, la voluntad de adoptarla es clara, pero la implementación sigue siendo predominantemente cautelosa y de pequeña escala.

La gran mayoría de los profesionales que participaron en este sondeo, el **82%**, ya utiliza alguna forma de IA en sus operaciones, pero solo el **24%** lo hace a gran escala.

El reto más urgente sigue siendo estructural y no tecnológico: garantizar una experiencia consistente en todos los canales de contacto con el cliente. Y la prioridad de mejora es inequívoca: el **44% de los profesionales** elegiría la personalización de la interacción como el principal aspecto a mejorar en los próximos seis meses.

Estos resultados traen el retrato de un sector en transición consciente:



**Un sector que sabe hacia dónde quiere ir, que ya ha empezado a caminar, pero que todavía no ha llegado.**



# Índice

01

Los Mayores Retos: La Consistencia  
Omnicanal Domina

---

02

La Prioridad de Mejora: Personalización  
por Encima de Todo

---

03

La IA en la Atención al Cliente Ibérica

---

04

Síntesis: Lo Que los Datos Dicen Sobre el Futuro

---

05

El Coste de la Brecha de Escala

---

06

Agentes de IA: De la Automatización a la  
Colaboración Inteligente

---

07

Recomendaciones por Perfil de Madurez

---

08

Conclusión: El Momento de Actuar Es Ahora



# 01. Los Mayores Retos: La Consistencia Omnicanal Domina

Cuando se les preguntó sobre **el mayor reto actual de sus equipos**, los profesionales que participaron en este sondeo fueron contundentes:

**35%** Garantizar una experiencia consistente en todos los canales

**23%** Asegurar tiempos de respuesta más rápidos

**22%** Mantener a los equipos motivados y productivos

**14%** Gestionar volúmenes elevados de solicitudes

Este ranking revela algo importante: **el problema más urgente de la atención al cliente ibérica no es la velocidad ni el volumen, sino la coherencia.**

En un contexto en el que los clientes contactan con las empresas por teléfono, email, chat, redes sociales y aplicaciones móviles, la incapacidad de ofrecer una experiencia uniforme en todos esos puntos de contacto sigue siendo el principal punto de fricción.

La tecnología existe para resolver este problema, pero su implementación integrada está lejos de ser universal. La fragmentación de sistemas, la falta de datos unificados del cliente y la dificultad para gestionar equipos distribuidos en múltiples canales son obstáculos con los que las organizaciones ibéricas siguen enfrentándose de forma muy concreta.

## NOTA SOBRE PORTUGAL Y ESPAÑA

La motivación de los equipos merece destacarse como tercer reto a nivel ibérico, pero en Portugal esta preocupación es proporcionalmente más elevada que en España (27% frente al 21%). Este dato sugiere una presión de gestión interna especialmente acusada en el mercado portugués, posiblemente asociada a procesos de transformación digital más recientes y al impacto que dicha transformación tiene en los equipos de atención al cliente.



## 02. La Prioridad de Mejora: Personalización por Encima de Todo

La pregunta sobre cuál es **el único aspecto que cada profesional mejoraría en los próximos seis meses** es, conceptualmente, la más reveladora de este sondeo, porque obliga a elegir.

Y la elección es clara:

**44%** Personalización de la interacción con el cliente

**27%** Claridad y utilidad de la información proporcionada

**20%** Tiempo de respuesta al cliente

**7%** Facilidad de contacto con el soporte

Este resultado tiene implicaciones estratégicas significativas. La velocidad, históricamente la métrica principal de los contact centers, ya no es la aspiración dominante de los profesionales que participaron en este sondeo. La mayoría quiere que los clientes se sientan reconocidos y tratados de forma relevante.

Este cambio refleja una madurez creciente del sector ibérico, que empieza a considerar la experiencia del cliente no como un problema operativo a optimizar, sino como un diferenciador estratégico a construir.

La personalización también se sitúa en la intersección directa con las capacidades más prometedoras de la IA: tratamiento de datos históricos del cliente, segmentación comportamental y generación de respuestas contextualizadas.

**Lo que los profesionales encuestados quieren es precisamente lo que la tecnología puede ofrecer; la brecha está en la implementación.**



## 03. La IA en la Atención al Cliente Ibérica

### Niveles de Implementación

La adopción de IA en la atención al cliente ibérica está claramente en marcha, pero su escala sigue siendo mayoritariamente modesta. Los datos muestran un mercado en fase de experimentación avanzada:

**82%** Ya utiliza IA en alguna escala

**59%** Implementación a pequeña escala

**24%** Implementación a gran escala

**18%** Sin ninguna solución de IA

Los datos revelan una clara división entre los profesionales que representan a organizaciones que ya operan con IA de forma extensiva y una mayoría que todavía está probando, validando y esperando resultados internos antes de avanzar. A medida que las implementaciones se vuelvan más sofisticadas y los casos de uso más evidentes, los participantes de este sondeo anticipan una aceleración en el paso de pequeña a gran escala.

### Cómo Están Implementando

La cuestión de cómo las organizaciones están implementando la IA, con recursos internos o con socios externos, revela una clara preferencia por la autonomía entre los profesionales encuestados:

**54%** Equipo interno de IT

**35%** Proveedor o integrador externo

**11%** Enfoque híbrido

La predominancia de los equipos internos sugiere que muchas organizaciones ya cuentan con capacidad técnica suficiente para iniciar implementaciones de IA sin depender totalmente de terceros.

A medida que las implementaciones se vuelvan más sofisticadas, especialmente en la integración de agentes de IA en múltiples canales y sistemas heredados, es previsible que aumente la dependencia de socios especializados.

## 03. La IA en la Atención al Cliente Ibérica

### Qué Soluciones Se Están Evaluando

Cuando se les preguntó **qué soluciones de IA están evaluando para los próximos 12 meses**, los profesionales encuestados revelaron una clara división estratégica:

**33%** Agentes de IA para atención automática

**30%** Generación de respuestas asistidas para operadores humanos

**15%** Análisis predictivo de satisfacción o churn de clientes

**13%** Clasificación y priorización automática de solicitudes

La división entre agentes autónomos y asistencia a operadores humanos es el debate central entre los profesionales que participaron en este sondeo. Ambos enfoques reflejan filosofías diferentes sobre el papel de la IA: sustitución directa frente a amplificación del agente humano.

El hecho de que estén prácticamente empatados sugiere que el sector todavía no ha alcanzado un consenso y que diferentes organizaciones están apostando por estrategias distintas según su cultura, modelo de negocio y madurez tecnológica.

#### NOTA SOBRE PORTUGAL Y ESPAÑA

Entre los profesionales encuestados, en España los agentes autónomos lideran con un 36%, mientras que en Portugal la preferencia es más distribuida, con las respuestas asistidas a operadores liderando ligeramente con un 24%. Este contraste puede reflejar diferentes niveles de madurez tecnológica o simplemente modelos de negocio distintos entre los participantes de ambos mercados.



## 4. Lo Que los Datos Dicen Sobre el Futuro

01.

**La omnicanalidad sigue siendo el problema más difícil de resolver**

La consistencia entre canales sigue siendo el principal punto de dolor. A pesar de años de inversión, la experiencia aún es desigual. La IA puede ayudar, pero requiere una integración de datos y sistemas que muchas organizaciones todavía no han logrado.

---

02.

**La personalización ha superado a la velocidad como aspiración dominante**

Responder rápido ya no es suficiente. La expectativa es ofrecer respuestas relevantes y contextualizadas. Esto desplaza el foco hacia una IA que no solo automatiza, sino que entiende al cliente.

---

03.

**La IA está presente, pero todavía no está funcionando a pleno rendimiento**

El 82% de adopción es significativo, pero la mayoría de los casos siguen siendo pilotos o iniciativas de pequeña escala. El potencial transformador de la IA aún está en gran parte por materializarse.

---

04.

**El debate entre automatización y amplificación humana apunta hacia un modelo híbrido**

La división entre automatización total y asistencia refleja una incertidumbre real. Sin embargo, emerge un modelo complementario: la IA gestiona la rutina y los humanos la complejidad, amplificando el rendimiento del equipo.

---

05.

**La motivación de los equipos es un reto creciente**

La motivación y productividad de los equipos ya son uno de los principales retos. Reducir tareas repetitivas y elevar la calidad del trabajo no solo mejora la eficiencia, sino también la satisfacción y retención del talento.



## 5. El Coste de la Brecha de Escala

Los datos de este sondeo revelan una realidad que merece un análisis más profundo: **la diferencia entre tener IA y usar la IA con impacto real.**

Del 82% de organizaciones que ya utilizan alguna forma de inteligencia artificial, solo el 24% lo hace a gran escala. El 58% restante se encuentra en una zona intermedia, con implementaciones suficientes para decir que "ya tienen IA", pero insuficientes para generar una transformación operativa significativa.

### Experiencia del cliente fragmentada

La IA a pequeña escala genera mejoras puntuales: excelente en algunos puntos, mediocre en otros. Esta inconsistencia resulta más frustrante que una experiencia uniformemente media. No es casual que el mayor reto sea la coherencia omnicanal; la implementación parcial puede estar agravándolo.

### ROI Invisible

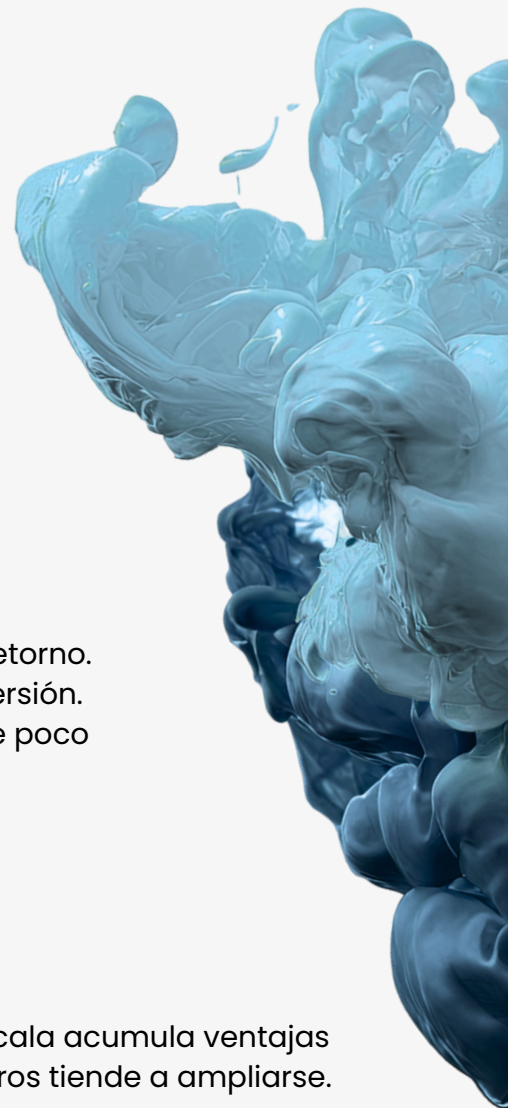
A pequeña escala no hay datos suficientes para demostrar retorno. Sin volumen, los resultados son ambiguos, lo que frena la inversión. Así, muchas organizaciones quedan atrapadas en un ciclo de poco despliegue, poca medición y falta de evidencia para escalar.

### Ventaja competitiva cedida

Mientras la mayoría sigue experimentando, el 24% que ya escala acumula ventajas cada vez más difíciles de alcanzar. La brecha entre unos y otros tiende a ampliarse.

### Talento y motivación de los equipos

Con IA bien implementada, los equipos muestran mayor satisfacción. Automatizar lo repetitivo permite centrarse en interacciones de más valor, mejorando motivación y retención. No escalar mantiene un modelo menos eficiente y menos satisfactorio.



## 6. Agentes de IA: De la Automatización a la Colaboración Inteligente

### Más Allá del Chatbot: Una Nueva Generación de IA

Durante años, la IA en la atención al cliente fue sinónimo de chatbot, una herramienta capaz de responder a preguntas sencillas siguiendo un flujo de decisión predefinido. Útiles para casos muy específicos, pero fundamentalmente limitados: incapaces de gestionar la complejidad, de aprender de las interacciones o de actuar de forma autónoma para resolver problemas reales.

Los Agentes de IA no son una versión mejorada del chatbot, sino una categoría diferente de tecnología, con capacidades fundamentalmente distintas.

Un Agente de IA **es un sistema de inteligencia artificial capaz de comprender el contexto de una interacción, tomar decisiones de forma autónoma, ejecutar acciones en múltiples sistemas y adaptar su comportamiento en función de los resultados obtenidos**, todo ello sin necesidad de intervención humana en cada paso.

### Cómo los Agentes de IA Responden a los Problemas Identificados

Los datos de este sondeo apuntan a tres problemas centrales en la atención al cliente ibérica: falta de consistencia omnicanal, dificultad para personalizar la interacción e IA todavía a pequeña escala. Los Agentes de IA abordan los tres de forma directa.

#### EL PROBLEMA DE LA OMNISCANALIDAD

Los datos señalan tres retos clave: inconsistencia omnicanal, dificultad para personalizar e IA a pequeña escala. Los AI Agents responden directamente a estos tres frentes.

#### EL PROBLEMA DE LA PERSONALIZACIÓN

Accede al historial completo, detecta patrones y adapta respuestas en tono y contenido. La personalización pasa de depender del agente a ser una capacidad consistente y escalable.

#### EL PROBLEMA DE LA ESCALA

Permite una implementación progresiva: empieza en casos concretos, genera resultados y se expande gradualmente. Así, escala sin interrupciones y reduce el riesgo de adopción.

## 6. AI Agents: De la Automatización a la Colaboración Inteligente

### El Modelo Híbrido: Cómo IA y Humanos Trabajan Juntos

El modelo que está emergiendo en las operaciones más avanzadas no es el de elegir entre automatización y colaboración, sino el de la complementariedad inteligente:

- \* **IA autónoma** para las solicitudes de rutina: resolución inmediata, disponible las 24 horas, sin fricciones. Cancelaciones, verificaciones de estado, modificaciones de datos, solicitudes de información frecuentes.
- \* **IA como copiloto** para los casos de mayor complejidad: el AI Agent apoya al agente humano en tiempo real, sugiere respuestas, recupera información relevante del historial del cliente y documenta automáticamente la interacción.
- \* **Humanos** para lo que los humanos hacen mejor: empatía, juicio, resolución de situaciones que ningún flujo anticipa y gestión de escaladas emocionales.

**En este modelo, la IA no sustituye al equipo, lo potencia.** Y el equipo no limita a la IA, la orienta. El resultado es una operación simultáneamente más eficiente, más personalizada y más consistente de lo que cualquiera de los dos recursos conseguiría de forma aislada.

### AI Agents en Acción: Casos de Uso en la Atención al Cliente

- **Resolución autónoma de solicitudes de rutina.**  
Cancelaciones, cambios de datos o consultas de estado se resuelven automáticamente, liberando a los agentes para tareas de mayor valor.
- **Clasificación y derivación inteligente.**  
Cuando se requiere intervención humana, el agente de IA clasifica la solicitud y entrega un resumen completo, evitando repeticiones.
- **Asistencia en tiempo real al agente.**  
Actúa como copiloto: sugiere respuestas, recupera información y documenta la interacción.
- **Análisis y síntesis de interacciones.**  
Genera resúmenes e identifica patrones, convirtiendo cada contacto en inteligencia de negocio.

## 7. Recomendaciones por Perfil de Madurez

### Perfil 1 — Sin Implementación de IA (18% de la muestra)

- Empezar por un caso de uso de alto volumen y baja complejidad.
- El objetivo no es transformar la operación, sino generar una prueba interna de concepto que permita desarrollar confianza en la tecnología y construir el argumento interno para una inversión adicional. Es fundamental acompañar la implementación con un proceso estructurado de gestión del cambio: la resistencia interna es el factor que con más frecuencia compromete implementaciones con potencial real.

### Perfil 2 — Implementación a Pequeña Escala (59% de la muestra)

- Realizar una evaluación honesta de las implementaciones existentes: ¿qué porcentaje de las interacciones está siendo gestionado por la IA? ¿En qué puntos del recorrido del cliente está ausente? ¿Cuál es el impacto medible? Con base en esta evaluación, el siguiente paso es la expansión hacia un segundo canal o caso de uso.
- Los Agentes de IA representan aquí una oportunidad de salto cualitativo: permiten unificar la operación de IA en una arquitectura coherente que sirve a múltiples canales desde una base común, sin transformaciones radicales.

### Perfil 3 — Implementación a Gran Escala (24% de la muestra)

- El foco debe estar en tres áreas: integrar inteligencia predictiva para anticipar necesidades antes de que el cliente contacte; implementar ciclos de optimización continua basados en datos operativos; y extender la IA hacia casos de uso de mayor complejidad, como la gestión autónoma de escaladas y la personalización predictiva basada en comportamiento histórico.

## 8. Conclusión: El Momento de Actuar Es Ahora

Los datos cuentan una historia clara: el 82% del sector ya usa IA, el 44% prioriza la personalización y el 35% sigue señalando la omnicanalidad como principal reto. El problema ya no es entender qué hacer, sino dar el siguiente paso con confianza.

Ese paso no es un salto, sino una decisión deliberada sobre dónde enfocar, con qué tecnología y a qué escala. Las organizaciones que avanzan no transforman todo a la vez: empiezan, miden y escalan. Esa progresión es lo que separa a quienes avanzan de quienes siguen experimentando.

Los agentes de IA no resuelven todo, pero sí abordan directamente los tres retos clave: omnicanalidad, personalización y escala. Y lo hacen sin sustituir a las personas, sino combinando automatización y capacidad humana.

El momento es ahora. No por novedad tecnológica, sino porque la brecha entre quienes escalan y quienes no crece cada mes, y los clientes ya no esperan.

**La cuestión no es si adoptar agentes de IA, sino cuándo y si será a tiempo para marcar la diferencia.**

## Sobre Automaise

Automaise es una empresa de tecnología especializada en Agentes de IA para operaciones de atención al cliente, con presencia en España y Portugal. Trabajamos con organizaciones de referencia en ambos mercados para implementar soluciones que combinan automatización inteligente con asistencia al agente humano, con el objetivo de convertir la atención al cliente en una ventaja competitiva.







# ¡Manos a la obra!

¿Quieres incorporar agentes de IA en tu servicio de atención al cliente?

¡Estamos aquí para ayudarte!

Reserva tu primera sesión de análisis para comentarlo con nuestro equipo.

---

## Website

[www.automaise.com](http://www.automaise.com)

## Email

[info@automaise.com](mailto:info@automaise.com)

[Pedir una cita](#)