



El nuevo contact center: de centro de soporte a cerebro estratégico de la experiencia de cliente



Los contact centers atraviesan una de las mayores transformaciones de su historia. La irrupción de la inteligencia artificial, la automatización, el análisis avanzado de datos y la creciente exigencia de los consumidores están impulsando un cambio de modelo que va mucho más allá de la eficiencia operativa. Responsables de Asociación CEX ILUNION Contact Center BPO ISGF Ringover Snom Wolters Kluwer y Zelenza CEX coinciden en que estas plataformas evolucionan hacia entornos capaces de generar conocimiento, anticipar necesidades y convertirse en piezas estratégicas dentro de la experiencia global de cliente.

La relación entre empresas y clientes está cambiando a una velocidad difícil de imaginar hace apenas unos años. La digitalización, la proliferación de nuevos canales de comunicación y el incremento de las expectativas de los consumidores están modificando profundamente la forma en la que las organizaciones construyen y mantienen sus relaciones con usuarios y clientes.

Durante décadas, los contact centers ocuparon un papel principalmente operativo dentro de las compañías. Su función se asociaba a tareas como la atención telefónica, la gestión de incidencias, el soporte técnico o la resolución de consultas comerciales. La eficiencia operativa constituía el principal indicador de éxito y aspectos como el tiempo medio de atención o el número de interacciones gestionadas eran los parámetros más utilizados para medir el rendimiento.

En este momento, los consumidores esperan respuestas inmediatas, experiencias personalizadas y una continuidad total entre canales. La relación con una empresa ya no se limita a una única llamada o a un intercambio puntual de mensajes. El cliente inicia una conversación desde una aplicación móvil, continúa en un chat o una red social y espera que la organización recuerde quién es, qué necesita y qué ha ocurrido en interacciones anteriores.

En este sentido, Ana Buxó, secretaria general de la Asociación CEX, subraya que “las empresas asociadas a CEX ya no son percibidas por sus clientes como un canal de atención o soporte, sino como un punto clave en la relación con el cliente y en la generación de valor para el negocio”.



Este cambio supone una transformación mucho más profunda de lo que podría parecer a primera vista. Como explica Javier Cáceres, director general y CIO de ISGF, las compañías ya no entienden el contact center "únicamente como un canal de atención, sino como un centro de conocimiento que permite de aportar información clave sobre comportamientos, necesidades y expectativas del cliente". Esto está impulsando modelos más integrados, donde customer experience, datos, tecnología y operaciones trabajan de forma coordinada para ofrecer experiencias consistentes y diferenciales.

Ana Buxó, secretaria general de la Asociación CEX.

Xavier Amich, director comercial de Ringover España, coincide en esta evolución y afirma que "el contact center ya no es solo el lugar donde se resuelven problemas: es donde se acumula la mayor concentración de inteligencia del cliente de toda la empresa". Según indica, las organizaciones más avanzadas lo están convirtiendo en un nodo central de datos de negocio que aporta conocimiento para ventas, producto y fidelización.

En Wolters Kluwer también subrayan este cambio estructural. Francesco Schettino, Customer Service Director en Wolters Kluwer Tax & Accounting Europe South Region, considera que estos entornos "influyen directamente en la percepción de marca, la fidelización y la calidad de la experiencia del cliente". "Además, en un entorno cada vez más dinámico, la gestión de la complejidad está pasando a ser una parte central de su trabajo: integrar canales, datos, tecnología y expectativas crecientes del cliente de forma coherente y eficaz".

En este punto, Javier Moreno, director Comercial de [ILUNION](#) Contact Center BPO, introduce una idea especialmente significativa al definir el contact center como "un orquestador de experiencias", capaz de conectar diferentes puntos de contacto y convertir cada interacción en una oportunidad para reforzar la relación entre marcas y usuarios. La evolución de estos servicios responde a un fenómeno cada vez más evidente: el producto, por sí solo, ya no es suficiente para diferenciarse.

La omnicanalidad madura

La omnicanalidad se ha convertido durante los últimos años en uno de los conceptos más repetidos dentro de la industria de experiencia de cliente. Sin embargo, el significado del término ha evolucionado considerablemente. En una primera etapa, los esfuerzos se centraron en ampliar el número de canales disponibles para comunicarse con clientes y usuarios. La incorporación de correo electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles, mensajería instantánea o asistentes virtuales respondía a una necesidad evidente de estar presentes allí donde se encontraba el cliente.

Sin embargo, la simple existencia de múltiples canales no resolvía el problema. Los usuarios seguían teniendo que repetir información, explicar varias veces una incidencia o comenzar nuevamente una conversación cuando cambiaban de canal.

"La atención omnicanal exige que la experiencia sea coherente, independientemente de si el cliente utiliza el teléfono, el correo electrónico, el chat u otros canales digitales", observa Miguel Anillo, Channel Manager de Snom Iberia. "Al mismo tiempo, la personalización requiere agentes bien equipados, con acceso rápido a la información, incluido el historial de interacciones procedentes de otros canales de comunicación, y herramientas de comunicación fiables", advierte.



Si actualmente las prioridades son diferentes, el desafío crítico es mantener la continuidad y el contexto de la conversación. Como detalla Javier Cáceres en ISGF, el usuario demanda que su historial transite con fluidez entre el teléfono, WhatsApp, redes sociales o correo, sin necesidad de repeticiones agotadoras.

En Wolters Kluwer, Francesco Schettino aporta otro matiz relevante: “La omnicanalidad no consiste en acumular canales, sino en ofrecer los adecuados y hacer que funcionen realmente bien”. Esta evolución obliga a las organizaciones a replantear también sus infraestructuras tecnológicas y sus modelos operativos.

Xavier Amich considera por su parte que uno de los principales desafíos sigue siendo pasar de la multicanalidad a una omnicanalidad real. “Muchas empresas llevan años añadiendo canales sin resolver el problema de fondo: el agente sigue trabajando con una visión fragmentada del cliente”, señala.

Por otra parte, la integración entre CRM, plataformas de interacción, herramientas corporativas y sistemas internos se ha convertido en uno de los grandes retos tecnológicos del sector. El objetivo consiste en construir una visión única del cliente que permita a agentes y herramientas automatizadas acceder al mismo contexto y responder de forma coherente.

Montse Jiménez, Head of Business de Zelenza CEX destaca precisamente la importancia de estas integraciones al señalar que permiten disponer de una visión de 360 grados y facilitan una toma de decisiones más rápida y personalizada.

Desde la Asociación CEX también apuntan hacia la necesidad de eliminar barreras entre plataformas. Ana Buxó considera que las APIs se han convertido en elementos esenciales para conectar sistemas y permitir que diferentes herramientas puedan intercambiar información en tiempo real.

La importancia de este aspecto resulta especialmente relevante porque una experiencia integrada depende menos del número de canales disponibles y mucho más de la capacidad para conectar la información que circula entre ellos.

Montse Jiménez, Head of Business de Zelenza CEX.

La inteligencia artificial entra en la operación diaria

Si existe una tecnología que permite explicar gran parte de la transformación actual del sector, como en tantos otros, esa es la inteligencia artificial. Durante los últimos años las herramientas basadas en IA han evolucionado partiendo de proyectos piloto o iniciativas experimentales hasta convertirse en elementos presentes en procesos operativos diarios.

Actualmente las aplicaciones abarcan asistentes inteligentes para agentes hasta sistemas de clasificación automática, análisis de sentimiento, generación de respuestas o herramientas capaces de resumir conversaciones y procesar grandes volúmenes de información.

Desde Ringover destacan que uno de los desafíos más tangibles de la IA es la automatización del trabajo posterior a cada interacción. Xavier Amich señala que herramientas basadas en IA ya



permiten generar resúmenes automáticos, actualizar el CRM o identificar próximos pasos sin intervención manual, liberando tiempo para tareas de mayor valor añadido.

Por su lado, Miguel Anillo destaca igualmente que la inteligencia artificial ya está ayudando a resumir conversaciones, clasificar solicitudes, asistir a los agentes o automatizar tareas repetitivas. Igualmente, señala que algunas soluciones son capaces de analizar el contexto de una llamada y dirigirla automáticamente al interlocutor más adecuado. No obstante, advierte de que la eficacia de estas herramientas depende también de la calidad de las comunicaciones. “Un audio deficiente limita la eficacia de las herramientas basadas en IA además de la experiencia del interlocutor”, subraya el portavoz de Snom.

Uno de los casos de uso que más crecimiento está experimentando es el denominado modelo de “copiloto”. Estas herramientas funcionan como asistentes capaces de acompañar al agente durante la conversación proporcionando información relevante en tiempo real.

En esta perspectiva, Ana Buxó considera que la IA ya está “asistiendo en tiempo real a los agentes humanos sugiriendo respuestas, resumiendo historiales y clasificando incidencias”. El objetivo de estas soluciones no consiste únicamente en responder más rápido, sino que también buscan mejorar la consistencia del servicio, reducir errores y facilitar el acceso a la información adecuada en el momento preciso.

En [ILUNION](#) Contact Center BPO trabajan precisamente en esta línea mediante dIAAna, una solución basada en inteligencia artificial generativa diseñada para apoyar a los profesionales durante su actividad diaria. Funciona como una herramienta de entrenamiento mediante simulaciones personalizadas y resolución de dudas operativas complejas. Como detalla Javier Moreno, esta herramienta “reduce la curva de aprendizaje y refuerza seguridad y confianza desde el primer día”.

Zelenza CEX, comenta Montse Jiménez, trabaja igualmente con agentes virtuales multilingües y herramientas avanzadas de análisis de voz y texto capaces de clasificar conversaciones, detectar tendencias y activar mecanismos preventivos.

En Wolters Kluwer consideran asimismo que el papel futuro de la IA irá mucho más allá de la automatización tradicional. Francesco Schettino considera que esta tecnología “está llamada a hacer la relación más ágil, más intuitiva y más eficaz”.

La inteligencia artificial empieza así a convertirse en una capa transversal que permite influir tanto en la eficiencia operativa como en la calidad de las experiencias.

Francesco Schettino, Customer Service Director en Wolters Kluwer Tax & Accounting Europe South Region.

Datos y analítica: el nuevo motor de las decisiones

La inteligencia artificial difícilmente puede entenderse sin otro elemento que aparece de manera recurrente en todas las estrategias actuales: los datos. Los contact centers generan enormes cantidades de información procedente de conversaciones telefónicas, correos electrónicos, chats, redes sociales, incidencias y comportamientos de usuarios.



Las organizaciones buscan convertir cada interacción en conocimiento útil. Los datos permiten comprender mejor las necesidades de los clientes, identificar patrones de comportamiento y detectar oportunidades de mejora.

En opinión de Francesco Schettino, la inteligencia artificial está acelerando significativamente esta capacidad de análisis. Según observa el portavoz de Wolters Kluwer, estas herramientas permiten interpretar grandes volúmenes de información en menos tiempo, identificar prioridades con mayor rapidez y obtener información clave de una forma mucho más comprensible para apoyar la toma de decisiones.

En este punto, Javier Cáceres, desde ISGF considera que la analítica avanzada permite entender mejor el comportamiento de los usuarios, detectar patrones y anticipar incidencias.

En la Asociación CEX también consideran que las organizaciones están evolucionando hacia modelos mucho más predictivos. Ana Buxó considera que la experiencia de cliente ya no puede gestionarse únicamente mediante intuición, sino a través de un análisis continuo que posibilita ajustar servicios y procesos de manera constante.

Además de mejorar procesos internos, estas capacidades permiten identificar puntos de fricción dentro del recorrido del cliente y actuar antes de que aparezcan problemas.

Miguel Anillo añade por su parte que la analítica avanzada permite identificar motivos de contacto recurrentes, tiempos de resolución, puntos de fricción y necesidades de formación, proporcionando información valiosa para optimizar tanto la experiencia de cliente como la eficiencia operativa. No obstante, recuerda que el valor de estos datos depende en gran medida de la calidad de los procesos de comunicación y de la integración entre las distintas plataformas utilizadas por los agentes.

La utilización de datos también está modificando la forma en la que se planifican operaciones y recursos. La capacidad para prever picos de demanda, identificar tendencias recurrentes o ajustar plantillas en función de comportamientos históricos permite una gestión mucho más precisa y dinámica.

No obstante, en Ringover consideran que los datos generados en las conversaciones siguen siendo uno de los activos más infrutilizados por las organizaciones. Según Xavier Amich, la analítica avanzada permite transformar miles de horas de conversaciones en información accionable para áreas como marketing, ventas, producto o atención al cliente.

Del servicio reactivo a la anticipación

Uno de los cambios más importantes que empiezan a producirse dentro de la industria del contact center es el paso que parte de modelos reactivos hacia modelos predictivos. La disponibilidad creciente de datos y las capacidades analíticas actuales están modificando este planteamiento.

Montse Jiménez resume esta evolución explicando que “ya no se trata únicamente de responder mejor, sino de prever qué necesita el cliente, cuándo lo necesita y a través de qué canal es más eficiente atenderlo”.



El potencial de este cambio resulta especialmente relevante ya que las empresas comienzan a explorar escenarios donde determinadas incidencias podrían resolverse antes incluso de que el usuario llegue a detectarlas.

Por ejemplo, una organización podría identificar patrones asociados a posibles abandonos, detectar caídas en niveles de satisfacción o anticipar problemas técnicos mediante análisis automatizados. Este tipo de aproximaciones transforma también el propio papel de los servicios de atención, puesto que ya no se limitan únicamente a responder preguntas o resolver incidencias. Empiezan a convertirse en herramientas capaces de acompañar y orientar al cliente de manera mucho más proactiva.

La hiperpersonalización constituye también uno de los factores que más peso tendrán en esta evolución. Se busca adaptar mensajes, recomendaciones y servicios a las características concretas de cada usuario, apoyándose cada vez más en modelos capaces de comprender hábitos, comportamientos y preferencias.

Javier Moreno, director Comercial de [ILUNION](#) Contact Center BPO.

Automatización sí, pero con límites

Aunque la automatización continúa ganando presencia dentro de las estrategias del sector, todos los participantes coinciden en que existen límites claros para estas tecnologías.

Los asistentes virtuales, chatbots y voicebots han demostrado su eficacia especialmente en procesos estructurados y tareas repetitivas. La automatización permite reducir tiempos de espera, absorber grandes volúmenes de consultas y ofrecer disponibilidad prácticamente permanente.

En Wolters Kluwer, Francesco Schettino detalla que la automatización ya permite reducir aproximadamente un 20% mensual las solicitudes básicas. Su límite sigue estando en los casos que requieren empatía, interpretación o gestión de situaciones más complejas, por lo que el reto no es automatizar más, sino automatizar mejor.

De hecho, el verdadero debate no se encuentra en determinar cuánto puede automatizarse, sino en identificar qué procesos deben seguir dependiendo de capacidades humanas. Así, Javier Cáceres señala que “la empatía, la escucha activa y la capacidad de adaptación continúan siendo elementos esenciales”.

En [ILUNION](#) también insisten en esta idea. Javier Moreno afirma que “la tecnología potencia el valor de las personas, no las sustituye”.

Así, la evolución parece dirigirse hacia modelos híbridos donde la tecnología gestiona procesos repetitivos y los profesionales concentran sus esfuerzos en actividades de mayor complejidad y valor añadido.

La convivencia entre automatización y atención humana aparece, así como uno de los grandes retos del sector, construyendo un equilibrio que aproveche las fortalezas de ambos modelos.



Como explica Miguel Anillo, a medida que la automatización asume las gestiones más sencillas, el agente interviene cada vez más en conversaciones complejas, sensibles o decisivas para la satisfacción del cliente. “En esos momentos, la tecnología debe permitirle escuchar con claridad, consultar información durante la llamada y responder sin interrupciones ni problemas técnicos. El factor humano sigue siendo esencial en la relación con el cliente y también se refuerza mediante terminales, teléfonos y auriculares profesionales que garantizan calidad de voz, comodidad durante largas jornadas de trabajo y fiabilidad, tanto en la oficina como en entornos de trabajo híbridos”, señala el portavoz de Snom.

La experiencia del empleado entra en la ecuación

Si hasta hace poco las estrategias de customer experience se centraban casi exclusivamente en el cliente final, el sector empieza a asumir que la experiencia de empleado y la experiencia de cliente forman parte de un mismo ecosistema.

En este punto, Amich considera que la mejora de la experiencia del empleado es una condición indispensable para ofrecer una buena experiencia de cliente. “Cuando la tecnología resuelve esas fricciones internas, la calidad del servicio mejora de forma orgánica”, afirma.

En [ILUNION](#) Contact Center BPO, la herramienta dIAna se ha desarrollado precisamente con esta filosofía, ya que acompaña a los agentes durante su actividad diaria y proporciona apoyo permanente mediante simulaciones, resolución de dudas y orientación contextual. Javier Moreno destaca que cuando un profesional dispone de mayor autonomía y claridad durante su trabajo, la calidad de la interacción mejora de forma natural.

En Zelenza CEX también destacan la importancia de acompañar el desarrollo de los equipos mediante programas de formación continua, coaching y planes de carrera.

El papel de los agentes también comienza a evolucionar. Tradicionalmente desempeñaban funciones centradas en resolución de consultas o tareas operativas relativamente estructuradas. Ahora empiezan a asumir un rol mucho más consultivo y especializado.

En ISGF, Javier Cáceres también identifica la experiencia del empleado como una de las variables que tendrán mayor relevancia durante los próximos años.

Así, la evolución tecnológica obliga igualmente a incorporar nuevas competencias digitales y nuevos modelos de formación. Los profesionales necesitan adaptarse a herramientas basadas en inteligencia artificial, procesos automatizados y nuevos entornos de interacción.

Miguel Anillo, Channel Manager de Snom Iberia.

Accesibilidad e inclusión: una nueva dimensión de la experiencia

Junto a conceptos como automatización, eficiencia o inteligencia artificial, comienzan a adquirir relevancia nuevas variables relacionadas con accesibilidad e inclusión. La transformación digital ofrece enormes posibilidades para mejorar servicios, pero también puede generar nuevas barreras si no se diseña teniendo en cuenta la diversidad de usuarios y necesidades.



La capacidad para ofrecer experiencias accesibles comienza a convertirse progresivamente en un elemento estratégico. De hecho, desde [ILUNION](#) consideran que este aspecto debe formar parte del propio diseño de las operaciones y no tratarse como un elemento adicional.

Javier Moreno indica que “la accesibilidad no es un extra, es parte del estándar de operación”. Este enfoque adquiere especial relevancia en ámbitos vinculados a servicios públicos, ciudadanía o atención universal, donde las organizaciones deben responder a perfiles de usuarios muy diversos.

La evolución normativa también está impulsando esta tendencia. Aspectos relacionados con accesibilidad, personalización y calidad del servicio empiezan a adquirir una relevancia creciente dentro de los marcos regulatorios.

La inclusión también comienza a interpretarse partiendo de una perspectiva más amplia. Ya no se trata únicamente de adaptar servicios a personas con discapacidad o responder a obligaciones regulatorias concretas. El objetivo consiste en diseñar experiencias capaces de responder a una diversidad creciente de perfiles, comportamientos y necesidades.

En esta línea, la personalización y la accesibilidad empiezan a converger en un mismo punto: ofrecer experiencias capaces de adaptarse a cada usuario y no obligar al usuario a adaptarse a la tecnología.

Esta visión también afecta a la forma en la que las empresas diseñan herramientas y procesos. La tecnología ya no se evalúa exclusivamente por sus capacidades funcionales, comienza a valorarse también por su facilidad de uso, accesibilidad y capacidad para generar experiencias inclusivas.

Xavier Amich, director comercial de Ringover España.

Los retos de implantación: tecnología, cambio cultural y adaptación organizativa

Aunque el potencial de transformación del sector es elevado, la incorporación de nuevas tecnologías y modelos operativos no está exenta de dificultades. Uno de los errores más frecuentes consiste en asumir que la transformación depende únicamente de incorporar nuevas herramientas.

Las compañías deben afrontar otros desafíos relacionados con integración tecnológica, redefinición de procesos internos, adaptación cultural y formación de equipos.

En Wolters Kluwer consideran que el principal reto continúa siendo el cambio cultural. Francesco Schettino señala que la transformación no consiste únicamente en implantar nuevas herramientas, sino en acompañar a clientes y profesionales en una nueva forma de trabajar marcada por procesos, expectativas y modelos de relación diferentes.

En este punto, Miguel Anillo considera que uno de los principales retos es integrar nuevas plataformas con infraestructuras ya existentes sin complicar la operativa diaria. “También resultan esenciales la seguridad, la facilidad de administración, la interoperabilidad y la aceptación de las herramientas por parte de los agentes”.

Por su lado, Ana Buxó considera que una de las mayores amenazas consiste en entender la inteligencia artificial como un fin en sí mismo y no como una herramienta orientada a mejorar la



experiencia y la eficiencia operativa.

Por otra parte, la incorporación de nuevas capacidades tecnológicas obliga también a revisar procesos que en numerosos casos llevan años funcionando de una determinada manera. La convivencia entre sistemas heredados y nuevas plataformas constituye uno de los principales retos identificados por el sector.

Montse Jiménez señala que muchas organizaciones continúan trabajando con infraestructuras que no siempre se comunican adecuadamente entre sí, dificultando la integración y la creación de una experiencia homogénea.

A ello se suma otro factor especialmente relevante como la gestión del cambio. La transformación tecnológica modifica hábitos de trabajo, procesos internos y formas de interacción entre equipos. La resistencia al cambio continúa siendo uno de los desafíos más habituales en numerosos proyectos de transformación.

En [ILUNION](#) Contact Center BPO añaden otros aspectos relacionados con seguridad y cumplimiento normativo. La creciente dependencia de datos y automatización obliga a las organizaciones a reforzar aspectos vinculados a protección de información, trazabilidad y generación de confianza.

Javier Moreno identifica por su parte nuevos desafíos asociados a marcos regulatorios emergentes que refuerzan la necesidad de garantizar accesibilidad, calidad y capacitación adecuada de los equipos.

Nuevos KPIs para un nuevo modelo de relación

La evolución del contact center también está modificando la manera en la que las organizaciones miden resultados, más allá de los indicadores como tiempo medio de atención, productividad, volumen de llamadas o coste por interacción. Estas métricas continúan siendo relevantes y siguen desempeñando un papel importante para gestionar capacidad, recursos o eficiencia operativa.

Se comienza a incorporar nuevos indicadores orientados a comprender mejor el impacto real de la experiencia sobre el negocio.

Ana Buxó señala que las organizaciones ya no evalúan el retorno de inversión exclusivamente mediante reducción de costes o productividad. Cada vez adquieren más importancia variables relacionadas con satisfacción, fidelización o capacidad para generar relaciones duraderas.

Para Wolters Kluwer, la capacidad de retener clientes continúa siendo uno de los indicadores más relevantes para medir el impacto de las iniciativas de experiencia de cliente. Francesco Schettino destaca la importancia del boca a boca como reflejo directo de la calidad del servicio percibido y recuerda que la rentabilidad sigue dependiendo de la capacidad para invertir en procesos que generen valor real y eficiencia sostenible.

En esta línea, Miguel Anillo apunta de igual manera que las compañías comienzan a valorar con mayor atención indicadores relacionados con la productividad de los agentes, la satisfacción de los



usuarios y la reducción de incidencias operativas. En su opinión, una comunicación clara y fiable contribuye directamente a evitar errores, repeticiones y frustraciones durante la interacción.

También aparecen indicadores asociados a recurrencia, retención y valor de vida del cliente. El objetivo ya no consiste únicamente en responder más rápido o gestionar más contactos. La cuestión fundamental consiste en comprender qué impacto generan esas interacciones sobre la relación con el cliente.

Por tanto, el ROI deja así de interpretarse exclusivamente desde una perspectiva operativa para comenzar a medirse también en términos de valor estratégico.

Javier Cáceres, director general y CIO de ISGF.

Un futuro de más valor

La evolución futura del sector parece dirigirse hacia modelos cada vez más inteligentes, predictivos y personalizados. La automatización continuará creciendo, el autoservicio seguirá ganando protagonismo y la inteligencia artificial aumentará progresivamente su capacidad para comprender necesidades y comportamientos. Sin embargo, los participantes coinciden en que esto no implicará necesariamente una desaparición de la interacción humana.

Desde Wolters Kluwer, Francesco Schettino considera que probablemente disminuirá el volumen de contactos básicos, pero aumentará significativamente la calidad y complejidad de las interacciones que continúen dependiendo de profesionales.

Las conversaciones entre clientes y agentes podrían convertirse progresivamente en momentos de mayor valor añadido. El profesional del futuro tendrá un perfil cada vez más consultivo, especializado y orientado a generar confianza.

En este sentido, en Snom prevén una creciente convergencia entre inteligencia artificial, plataformas cloud y atención humana especializada. Miguel Anillo considera que, en este escenario, los dispositivos utilizados por los agentes seguirán desempeñando un papel fundamental para garantizar comunicaciones claras y eficaces, tanto en entornos presenciales como híbridos.

El futuro del contact center reside en un modelo híbrido de alta sofisticación. Como apunta Javier Cáceres, “asistiremos a una aceleración de la analítica predictiva y la hiperpersonalización, donde la tecnología no solo optimiza, sino que anticipa, apuntando a un crecimiento acelerado de tecnologías basadas en inteligencia artificial generativa, automatización avanzada y analítica predictiva”.

El portavoz de [ILUNION](#) destaca la necesidad de mantener un equilibrio entre innovación y propósito, mientras que en Zelenza CEX subrayan la importancia de modelos flexibles y altamente adaptables.

El consenso entre todos los participantes apunta hacia que la tecnología seguirá transformando el sector, pero el verdadero diferencial continuará dependiendo de la capacidad para combinar datos, inteligencia artificial y talento humano.



“Ya no se trata únicamente de responder mejor, sino de prever qué necesita el cliente, cuándo lo necesita y a través de qué canal es más eficiente atenderlo”, Montse Jiménez, Head of Business de Zelenza CEX