



PERCEPCIONES SOBRE LA INTERACCIÓN PERSONAL EN LA ERA DIGITAL

Un estudio de Reale Seguros que revela la importancia de la atención personal, incluso entre los jóvenes.



TOGETHER MORE
REALE GROUP

ÍNDICE

- **1. INTRODUCCIÓN**

- 1.1. Contexto
- 1.2. Metodología

- **2. PRINCIPALES CONCLUSIONES**

- **3. RESULTADOS**

- BLOQUE 1: PERCEPCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INTERACCIÓN
- BLOQUE 2: PREFERENCIAS DE INTERACCIÓN
- BLOQUE 3: HUMANIZACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES
- BLOQUE 4: BRECHA DIGITAL Y ACCESO EQUITATIVO

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO

¿POR QUÉ REALIZAMOS ESTE ESTUDIO?

En un mundo que avanza a la velocidad de la inteligencia artificial, la tecnología ofrece eficiencia y nuevas posibilidades para las empresas en el trato con las personas. Desde sistemas de automatización digital para cumplimentar formularios a la atención completamente robotizada a través de teléfono o chat, estas nuevas tecnologías se están convirtiendo en un “estándar” de servicio cada vez más extendido. **A veces, incluso, sustituyendo en su totalidad a la atención humana.**

Con este contexto, crece en la sociedad el debate sobre **cuáles deben ser los límites de la inteligencia artificial y la digitalización**. ¿En qué aspectos es más útil la aportación de la IA? ¿En cuáles se sigue prefiriendo la intervención humana? ¿Es realmente eficaz un modelo de contacto con las personas que “deja atrás” a una parte importante de la población? Si lo que se demanda es un modelo híbrido entre lo digital y lo humano, ¿cuál es el equilibrio correcto para cada persona?

En **Reale Seguros**, compañía aseguradora de referencia con una larga trayectoria en España, trabajamos con un valor diferencial: la centralidad de las personas. En el marco de nuestro compromiso con la adaptación a las personas en todos los territorios de España, hemos querido tomar el pulso a la sociedad con una encuesta abierta a todas las edades y condiciones sociales. **El estudio “Percepciones sobre la interacción personal en la era digital”** es nuestra contribución para entender mejor este equilibrio (tan delicado como fundamental) para el futuro de las empresas.



1.2. METODOLOGÍA

El estudio “Percepciones sobre la interacción personal en la era de digital” **ha sido elaborado por Reale Seguros** en colaboración con la empresa de investigación More than Research. Para obtener una visión clara y representativa de las opiniones tanto de la población general como de las diferencias entre distintos grupos de población, llevamos a cabo un riguroso estudio cuantitativo.



MUESTRA:
1.700 encuestas online
autoadministradas.



CUESTIONARIO:
Online y **semiestructurado**, de
15 minutos de duración.



AUDIENCIA OBJETIVO:
Población española de 18 a 75 años
y **usuario de servicios digitales**
(banca, salud, seguros, retail,
administración, etc.).



SEGMENTACIÓN:
por edad, género, CC.AA., tamaño
de la localidad y nivel de estudios,
asegurando **heterogeneidad y
pluralidad**.



El trabajo de campo se realizó entre los meses de enero y febrero de 2026, lo que permite reflejar una fotografía completamente actual de las percepciones sobre el valor de la conexión humana en un ámbito que ha avanzado con gran rapidez en los últimos años.

Las preguntas del estudio se estructuraron en cuatro grandes bloques generales:

1. Percepción
de nuevas
tecnologías

2. Preferencias
de interacción

3. Humanización
en entornos
digitales

4. Brecha digital
y acceso
equitativo

2. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Un vistazo rápido a lo que piensan los españoles sobre la interacción personal en la era digital, qué esperan de su compañía en este sentido y cuál es su reacción ante la imposibilidad de recibir la atención que requieren.



COMBINAR HUMANO Y DIGITAL ES EL ESTÁNDAR DE ATENCIÓN PARA TODAS LAS EDADES

Uno de los aspectos más sorprendentes del estudio es la **escasa variabilidad entre las opiniones del grupo de edad más joven (el que va de los 18 a los 34 años, considerados “nativos digitales”) y el más maduro (los mayores de 65 años)**. La opinión media se mantiene bastante estable a lo largo de los cuatro bloques del estudio, arrojando datos contundentes:

- El **84,8% de las personas entre 18 y 34 años** considera “importante” o “muy importante” poder **combinar atención digital y humana en un mismo proceso** (solo un 2,6% por debajo de la opinión de los mayores de 65 años).
- Por otro lado, menos de **1 cada 10 cree que la tecnología debería reemplazar totalmente la atención humana** que reciben como clientes, aunque pudiera.
- Los canales de atención con “voz humana” también son los preferidos para ese grupo de **18-34 años** (opción más votada, con el **55,1%**; frente al **64,4%** en el caso de los mayores de 65).

La opinión de los más jóvenes demuestra que las barreras en lo digital existen independientemente de la edad y de la “cultura tecnológica” de los usuarios.



LOS CANALES FAVORITOS SIGUEN SIENDO LOS DE ATENCIÓN PERSONAL...

Al interactuar con empresas, **los canales con atención de una persona real son los preferidos**. Lo digital es útil, pero combinarlo con contacto humano es "muy importante" para una mayoría. La falta de atención humana puede ser motivo de abandono.

- **Canal preferido: atención personal hablando con humanos** (62% a nivel general y 55% en el grupo de 18-34 años).
- El **86,7%** considera importante/muy importante **combinar digital + atención humana en un mismo proceso**.
- **Apenas el 3,9% cree que el chatbot automático es la mejor opción** (6,1% en el grupo de 18-34 años).

La expectativa es la flexibilidad de poder elegir: autogestión digital cuando conviene y atención humana cuando se necesite.



...Y NO OFRECER ESTOS CANALES "HUMANOS" TIENE CONSECUENCIAS PARA LAS EMPRESAS.

No es una cuestión solo de comodidad o preferencias: ofrecer la opción de recibir atención de una persona es un **aspecto clave para asegurar una experiencia satisfactoria**, independientemente de la eficiencia o no de la atención digital.

- El **43,6%** ha abandonado un servicio por falta de atención humana.
- **¡Y especialmente los jóvenes!** El abandono en el grupo de 18-34 años por este motivo (38%) es superior al de los mayores de 5 años (33%).

La atención de una persona reduce las posibilidades de abandono de un servicio.



AUNQUE LO DIGITAL OFRECE BENEFICIOS MUY INTERESANTES...

No hay una disyuntiva “digital sí o digital no”; avances como la IA son valorados positivamente en algunos casos, **siempre que sean un complemento y no un sustituto**. Por el lado digital, se destacan las funcionalidades que optimizan el control de los procesos.

- **3 de cada 4** creen que “ayuda” o “ayuda mucho” lo digital para **saber exactamente cuánto durará un proceso** y destacan también la posibilidad de **recibir confirmaciones o resúmenes antes de enviar**.
- También 3 de cada 4 no consideran “un problema” que la interacción no sea humana ante gestiones rutinarias (**aunque el 67,6% indica que “ayuda” o “ayuda mucho” si se ofrece una alternativa humana ante cualquier complicación**).

La digitalización en sí misma no es un problema. Al contrario: se valoran muchos aspectos que complementan lo humano.

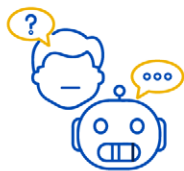


...TAMBIÉN PLANTEA BARRERAS PARA LAS PERSONAS (Y NO SOLO TECNOLÓGICAS)

El estudio revela una **brecha digital en la desconfianza y la falta de acompañamiento**, dos factores clave que impiden que más personas se decanten por opciones de atención automatizada, especialmente en todo lo que rodea a la IA.

- Principales barreras: **la falta de confianza y el miedo a fraudes (42,8% en general y 38% en el grupo de 18-34 años)** y falta de una persona que ayude (35,6% y 29%, respectivamente).
- **Solo el 15,9% de los encuestados afirma “no sentir barreras”** en el uso de estas herramientas (12% en el grupo de 18-34 años).

La brecha digital es técnica, pero también de confianza y acompañamiento, aspectos en los que se pide un esfuerzo a las empresas.



ESCEPTICISMO RESPECTO A UNA FUTURA ATENCIÓN 100% IA

En general, pese a los grandes avances de la inteligencia artificial en los últimos años, la sociedad desconfía respecto a la posibilidad de que la IA, en algún momento, pueda **sustituir por completo la atención que brinda una persona humana**.

- Solo el 8,4% cree que la IA reemplazará totalmente la relación humana con las personas.
- La opinión del grupo de 18-34 años (6,1%), es incluso más escéptica que la de los mayores de 65 años (7,6%) .

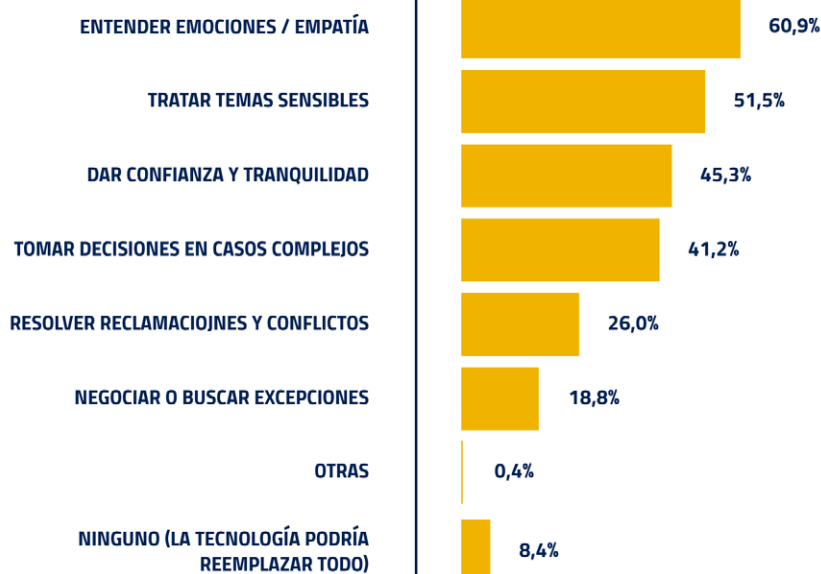
Estas conclusiones refuerzan la teoría de que una atención óptima debe aprovechar lo mejor de los dos ámbitos: lo digital y lo humano.



3. RESULTADOS

3.1. BLOQUE 1: PERCEPCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INTERACCIÓN

PREGUNTA 1.1. ¿QUÉ COSAS DE LA ATENCIÓN HUMANA CREES QUE LA TECNOLOGÍA NO DEBERÍA REEMPLAZAR NUNCA, AUNQUE PUDIERA?

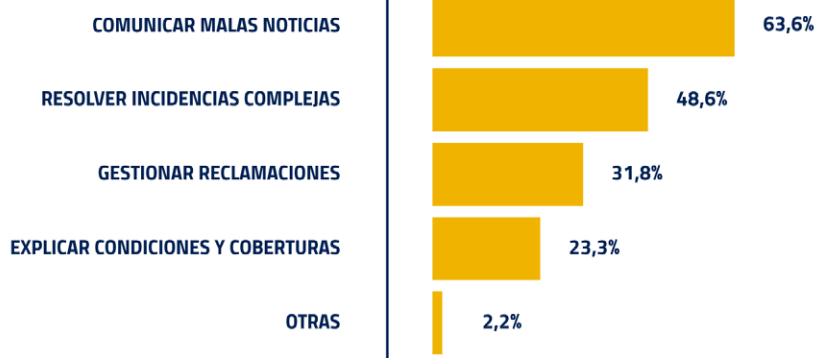


LÍMITES A LA TECNOLOGÍA EN LO QUE RESPECTA A LA GESTIÓN DE ASPECTOS DELICADOS

Más de 6 de cada 10 encuestados aseguran que la gestión emocional es algo que no debería sustituirse nunca (y el porcentaje solo baja hasta el 54,6% en las personas de 18 a 34 años), mientras que la mitad considera que tampoco puede reemplazar al ser humano en la gestión de temas de especial sensibilidad.

En cuanto a aportar confianza y tranquilidad, resulta llamativo que la opinión del grupo de 18-34 años realza este aspecto por encima de la media (48% en ese grupo frente al 45,3% general). Es decir, **cuando la interacción implique temas complejos y delicados, la expectativa con un servicio de una empresa es que siga habiendo una persona detrás. Para todas las edades.**

PREGUNTA 1.2. ¿QUÉ TAREAS NO DEBERÍAN AUTOMATIZARSE NUNCA?

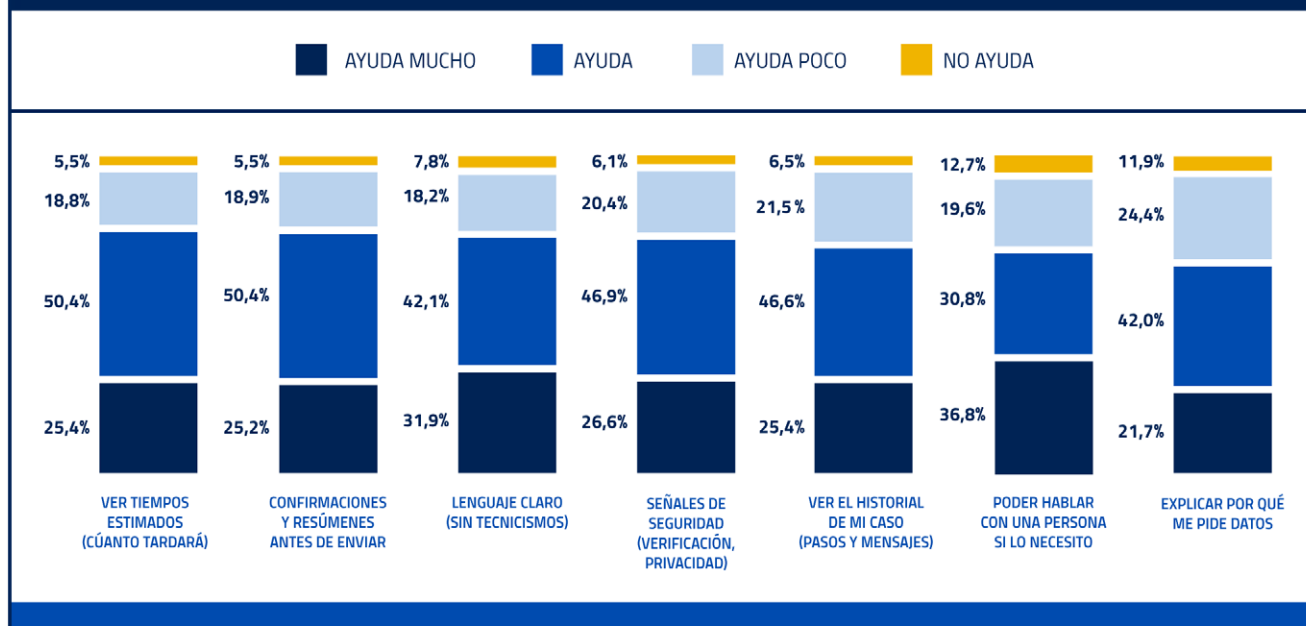


EN TAREAS CONCRETAS, LA LÍNEA ROJA A LA AUTOMATIZACIÓN APARECE SOBRE TODO EN MOMENTOS DE ALTO IMPACTO.

Casi dos tercios de los encuestados no quieren que la comunicación de resoluciones negativas o contrarias a sus intereses sean automatizadas (57,9% en el grupo de 18 a 34 años). Es un resultado muy contundente porque **no habla de comodidad, sino de la necesidad de trato humano en situaciones delicadas para todo tipo de públicos.**

Cuando el problema requiere comprensión del contexto, criterio y capacidad de adaptación, el consumidor prefiere que haya una persona al otro lado (o al menos que la tecnología no sea la única vía).

PREGUNTA 1.3. PARA CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, POR FAVOR, VALORA LA CONFIANZA QUE TE INSPIRA CUANDO INTERVIENE LA TECNOLOGÍA.



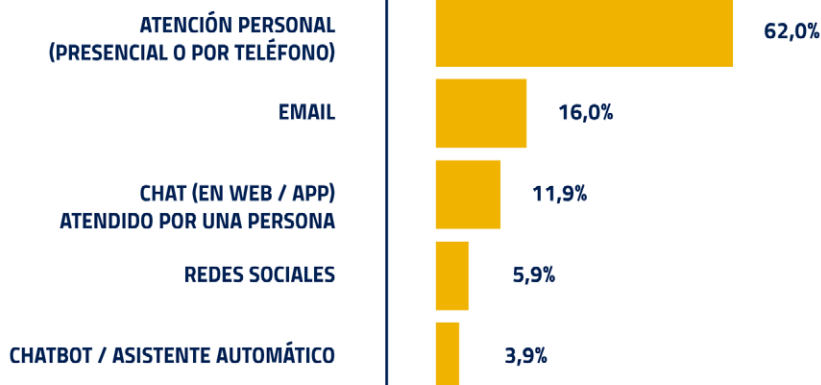
LA CONFIANZA CUANDO INTERVIENE LA TECNOLOGÍA SE APOYA SOBRE TODO EN LA CLARIDAD Y EL CONTROL DEL PROCESO.

Por lo general, lo que más ayuda a las personas es ver cuánto tiempo será necesario para completar un proceso (3 de cada 4 personas indican que "ayuda mucho" o "ayuda") y la posibilidad que brinda lo digital de recibir confirmaciones/resúmenes antes de enviar, con un porcentaje prácticamente idéntico.

El matiz más interesante está en lo humano: **poder hablar con una persona si se necesita es el aspecto que más respuestas de "ayuda mucho" genera** (36,8% a nivel general y 33,5% en el grupo de 18 a 34 años), demostrando que este aspecto es relevante para todas las generaciones.

3.2. BLOQUE 2: PREFERENCIAS DE INTERACCIÓN

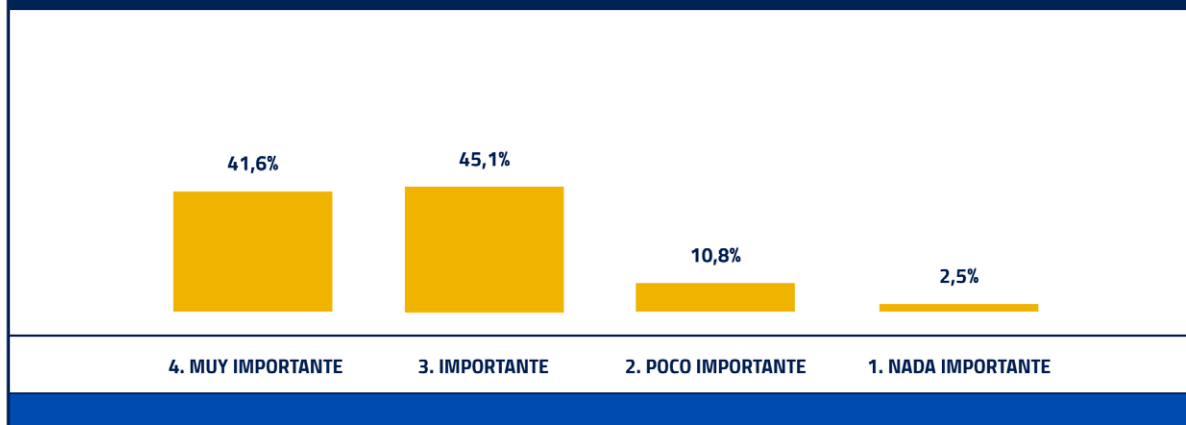
PREGUNTA 2.1. ¿QUÉ CANAL PREFIERES PARA INTERACTUAR CON LAS EMPRESAS DE LAS QUE ERES CLIENTE O PLANEAS SER CLIENTE?



UNA CLARA PREFERENCIA POR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN QUE IMPLICAN LA ATENCIÓN DIRECTA DE UNA PERSONA.

La atención a través de la voz de una persona real es la más valorada, siendo la preferida por 6 de cada 10 encuestados (55,1% en los jóvenes de 18 a 24 años). Este dato confirma que, **para una mayoría e incluso para los nativos digitales, “hablar” con alguien sigue siendo la opción más cómoda y fiable.**

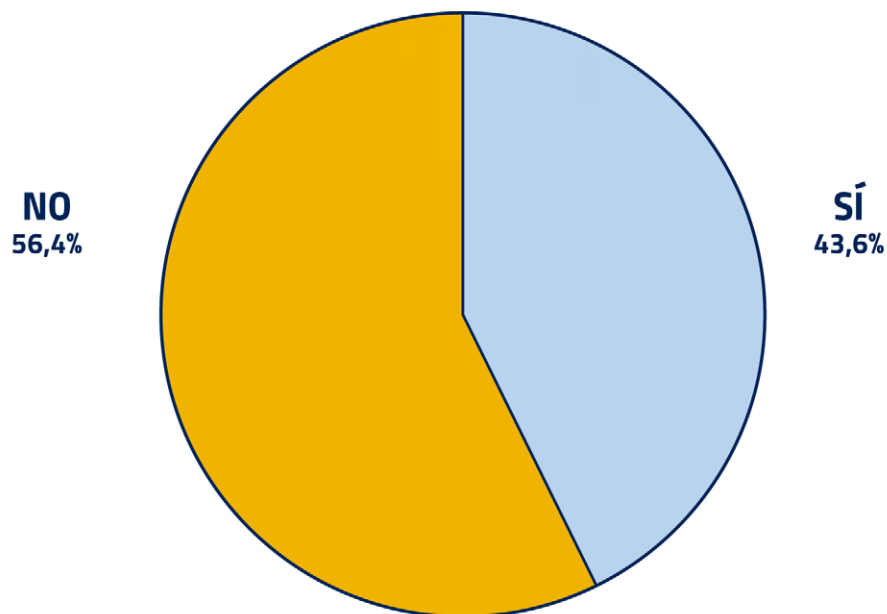
PREGUNTA 2.2. EN GENERAL, ¿CÓMO DE IMPORTANTE ES PARA TI EL PODER COMBINAR LA INTERACCIÓN DIGITAL CON LA ATENCIÓN HUMANA EN UN MISMO PROCESO?



LA COMBINACIÓN DE INTERACCIÓN DIGITAL CON ATENCIÓN HUMANA SE PERCIBE COMO UN ESTÁNDAR MÁS QUE COMO UN EXTRA.

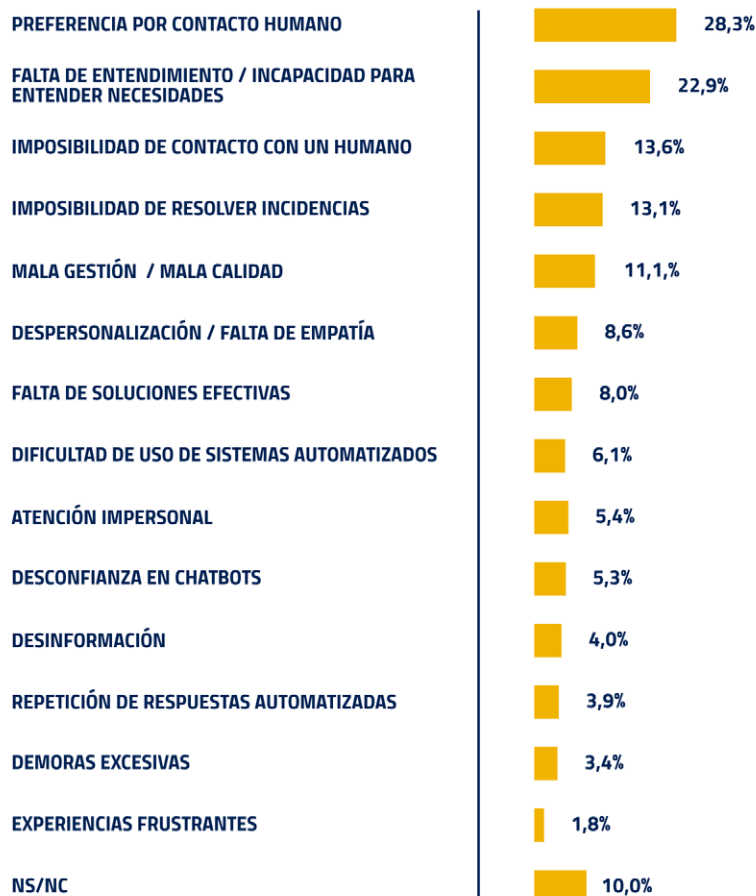
De hecho, más de 4 de cada 10 personas consideran "muy importante" combinar la atención de una persona y la atención digital (41,6% a nivel general y 37,6% en el grupo de 18-34 años) y, si sumamos quienes la ven "importante", el apoyo llega a casi 9 de cada 10 personas (84,8% en 18-34 años).

Por tanto, las personas, más que elegir entre digital o humano, piden la flexibilidad de combinar ambos según sea la situación. También los más jóvenes.

PREGUNTA 2.3. ¿HAS DEJADO DE USAR UN SERVICIO POR FALTA DE ATENCIÓN HUMANA?**LA FALTA DE ATENCIÓN HUMANA TIENE UN IMPACTO REAL EN EL USO DE SERVICIOS.**

Más de 4 de cada 10 encuestados han dejado de usar un servicio por no contar con una persona al otro lado que le ayude con las gestiones. En el caso de las personas de 18-34 años, el dato es muy similar: el 37,8%. Por tanto, **hay un bloque muy relevante de usuarios -en el que la edad, una vez más, no es un factor determinante- para quienes la ausencia de trato humano sí puede ser motivo de salida.**

PREGUNTA 2.3.B. ¿CUÁL FUE EL MOTIVO PRINCIPAL?

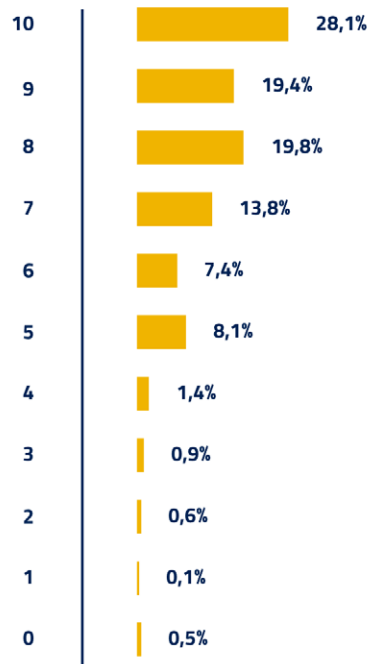


EL ABANDONO NO SE EXPLICA TANTO POR "PROBLEMAS TÉCNICOS" COMO POR NECESIDAD DE TRATO HUMANO.

El motivo principal esgrimido por aquellos que sí han dejado de usar un servicio por falta de atención personal es la preferencia por contacto humano (casi 3 de cada 10, y con los jóvenes a la cabeza de esta tendencia: 31,5% en la muestra de 18-34 años), seguido muy de cerca por la falta de entendimiento o incapacidad de un sistema automatizado para comprender necesidades (22,9% en general y 19,5% en los individuos de 18-34 años). Es decir, más de la mitad de las menciones hacen referencia a que el problema es sentirse poco acompañado o comprendido en entornos digitalizados.

En general, el proceso digital se abandona sobre todo cuando el servicio se percibe frío, estático o incapaz de entender el caso.

**PREGUNTA 2.4. PIENSA EN UN SERVICIO DIGITAL QUE USES.
¿CÓMO DE SATISFECHO/A ESTÁS CUANDO SE TE OFRECE LA POSIBILIDAD
DE HABLAR CON UNA PERSONA?**

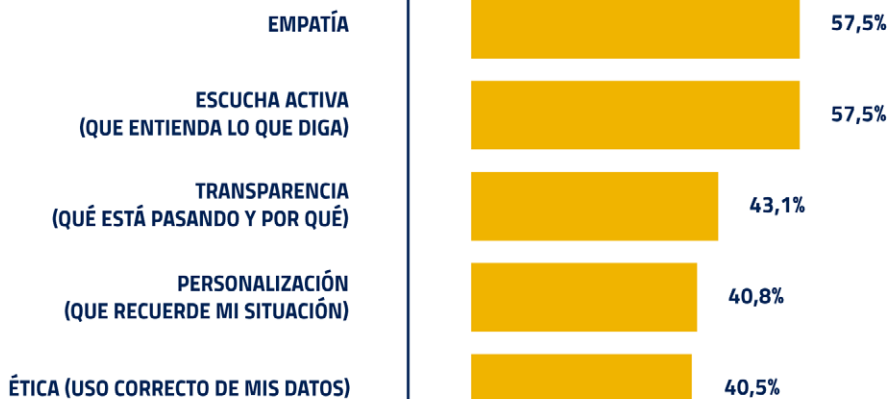


**LA POSIBILIDAD DE HABLAR CON UNA PERSONA DENTRO DE UN
SERVICIO DIGITAL GENERA UNA SATISFACCIÓN ALTA.**

La media es del 8,04, lo que ya sitúa la valoración en un nivel notable, y solo desciende hasta el **7,71 en el grupo de 18-34 años**. De hecho, el grueso se concentra en puntuaciones altas: en conjunto, casi 7 de cada 10 lo valoran con entre 8 y 10 puntos. Este dato refuerza una de las principales conclusiones del bloque: **ofrecer una atención personal tiene un impacto directo y muy positivo en la experiencia de las personas y en su relación con las empresas.**

2.3. BLOQUE 3: HUMANIZACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

PREGUNTA 3.1. ¿QUÉ ASPECTOS DEL SER HUMANO SON MÁS IMPORTANTES EN LA ERA DIGITAL?

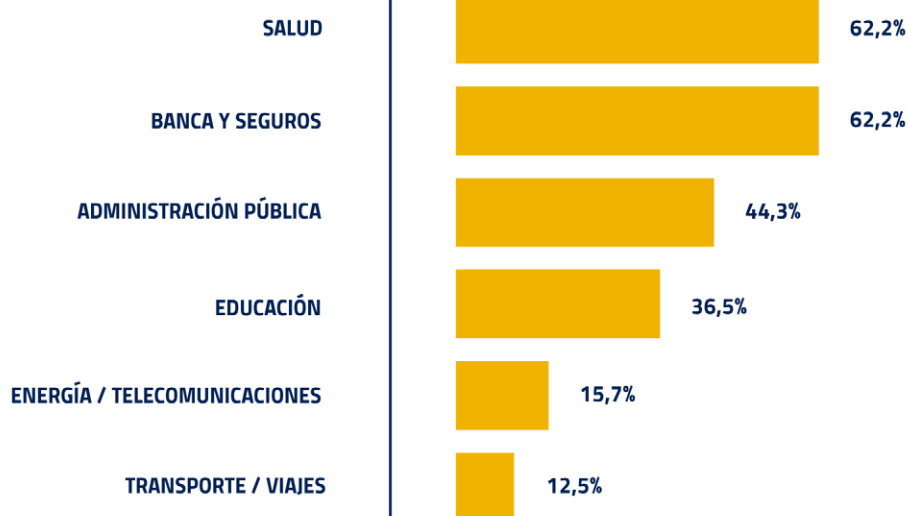


LA CAPACIDAD RELACIONAL DEL SER HUMANO, LO MÁS VALORADO EN LA ATENCIÓN PERSONAL.

Habilidades puramente humanas como la empatía y la escucha activa son subrayadas por una mayoría: **para casi 6 de cada 10 personas lo más importante es sentirse comprendido, no solo atendido, y esta opinión general se traslada también al grupo de 18-34 años.** A partir de ahí aparecen factores que refuerzan la confianza y el control (como la transparencia) y elementos más ligados a la relación a largo plazo (como la personalización y la ética en el uso de datos).

De nuevo, **estos datos subrayan la relevancia de seguir ofreciendo interlocutores humanos a corto y a largo plazo, independientemente del desarrollo de la tecnología.**

PREGUNTA 3.2. EN TU OPINIÓN, ¿QUÉ SECTORES NECESITAN MÁS "HUMANIZACIÓN" EN SUS SERVICIOS DIGITALES?

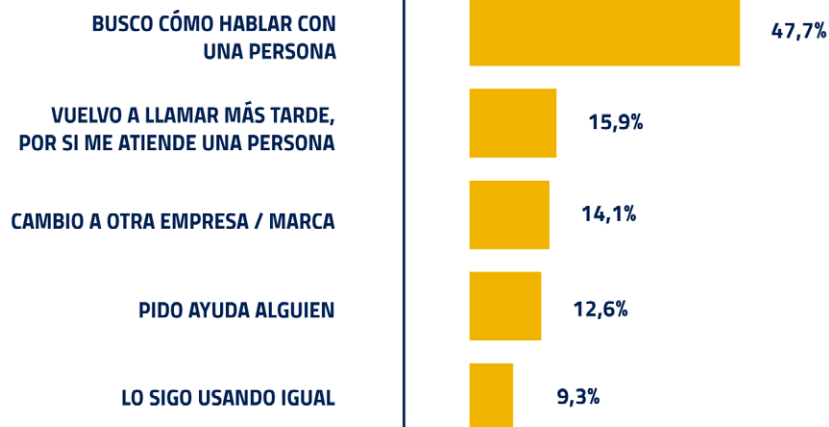


LA DEMANDA DE "HUMANIZACIÓN" SE CONCENTRA EN SECTORES DONDE EL IMPACTO PERSONAL ES MAYOR

"Salud" y "Banca y seguros" son los dos sectores más sensibles en este sentido: más de 6 de cada 10 encuestados creen que la atención que reciben podría humanizarse más. También lo son para el segmento de 18-34 años. Además, tienen un peso alto las categorías "Administración pública" y "Educación", sugiriendo que la relación y el acompañamiento importan incluso cuando el servicio no es crítico por lo inmediato.

En conjunto, **cuanto más sensible es el tema para la persona -y esta es, de nuevo, una opinión generalizada sea cual sea la edad-, más se pide que lo digital sea "más humano".**

PREGUNTA 3.3. CUANDO SIENTES QUE UN SERVICIO DIGITAL NO TIENE EMPATÍA, ¿QUÉ SUELES HACER?



CUANDO FALTA EMPATÍA, EL CONSUMIDOR EXIGE LA ATENCIÓN DE UNA PERSONA.

Si un servicio digital no ofrece una relación correcta a la persona que lo contrata, el comportamiento más habitual es intentar salir del canal digital hacia uno humano: casi la mitad busca directamente cómo hablar con alguien. Esta opinión es compartida también por los jóvenes, ya que 4 de cada 10 personas de 18 a 34 años respalda esa afirmación.

Lo más relevante es que la falta de empatía no solo molesta: para el 14,1% es motivo de cambio de empresa/marca y los jóvenes son especialmente críticos en este sentido (15,2% en el segmento de 18-34 años).

PREGUNTA 3.4. ¿QUÉ HACE QUE UN SERVICIO DIGITAL TE PAREZCA MÁS HUMANO?

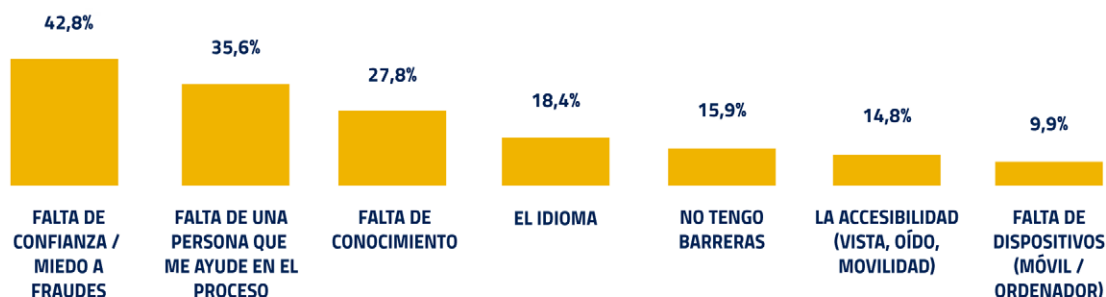


LA CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN Y LA AMABILIDAD HUMANAS, ELEMENTOS CLAVE EN EL DISEÑO DE LOS SERVICIOS DIGITALES.

Lo que hace que un servicio digital “parezca humano”, aunque esté basado en inteligencia artificial, **empieza por el tono y la forma de comunicarse**: casi la mitad de encuestados cree que esa humanización se traslada a través de mensajes claros y amables. Sin embargo, en el grupo de 18-34 años, lo más valorado es que el servicio “ofrezca opciones y no obligue”, siendo la opción elegida por el 43,4% de ellos. En general, los aspectos más funcionales quedan en un segundo plano para todos los grupos de edad.

3.4. BLOQUE 4: BRECHA DIGITAL Y ACCESO EQUITATIVO

PREGUNTA 4.1. ¿QUÉ BARRERAS ENCUENTRAS PARA USAR HERRAMIENTAS DIGITALES?

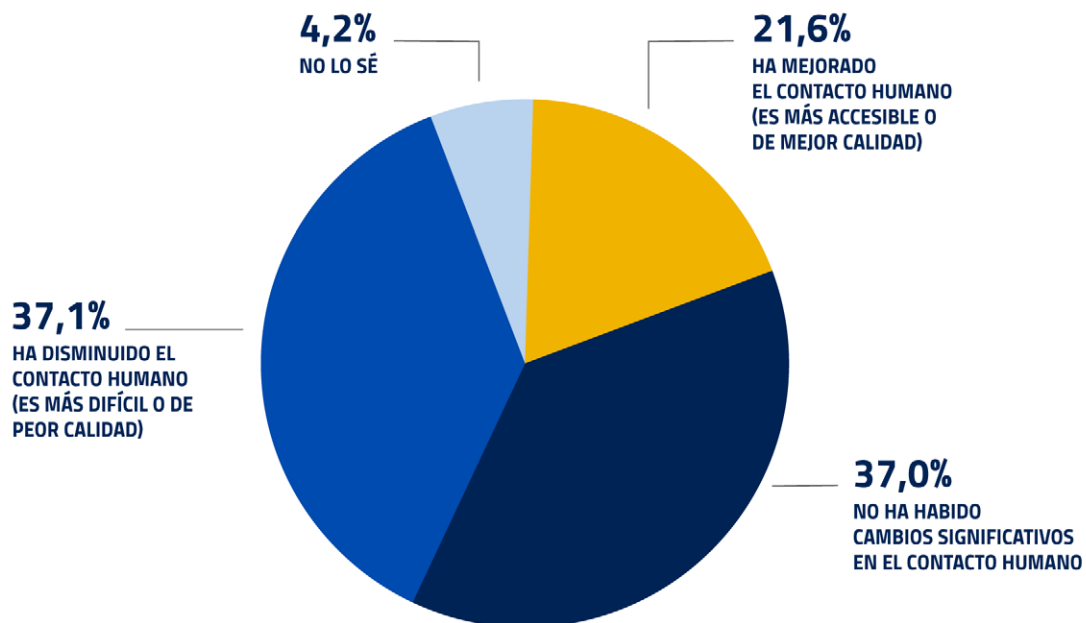


LA PRINCIPAL BARRERA EN EL USO DE LOS SERVICIOS DIGITALES NO ES TÉCNICA, SINO DE DESCONFIANZA.

La falta de confianza o el miedo a fraudes es la barrera más importante para 4 de cada 10 personas y también destaca la no disponibilidad de una persona humana para ayudar en el proceso.

Una minoría, el 15,9% de los encuestados (y sorprendentemente, solo el 12,4% de los jóvenes de 18 a 34 años), declara no sentir ninguna barrera a la hora de usar estos servicios, demostrando que existe todavía un amplio margen de mejora para acercar lo digital al conjunto de la sociedad de una forma que les permita sacar todo el partido a sus ventajas.

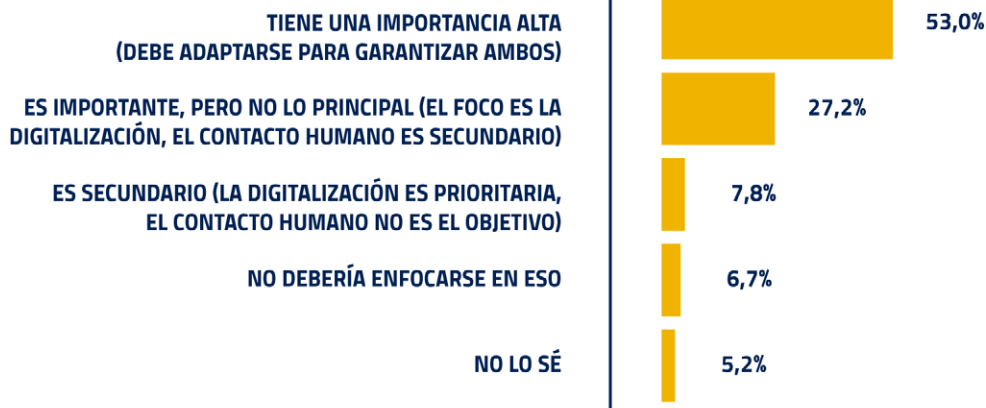
PREGUNTA 4.2. EN LOS SERVICIOS ESENCIALES DE TU LOCALIDAD (P.EJ.: ADMINISTRACIÓN), ¿CÓMO HA AFECTADO LA DIGITALIZACIÓN A LA DISPONIBILIDAD Y CALIDAD DEL CONTACTO HUMANO?



LA DIGITALIZACIÓN AÚN NO SE PERCIBE AMPLIAMENTE COMO UNA FORMA DE OPTIMIZAR EL CONTACTO HUMANO.

De esta pregunta se extrae que los españoles no sienten que la implementación de elementos digitales en el acceso a servicios básicos haya mejorado el contacto humano que solían recibir en ellos: **casi 4 de cada 10 creen que ahora obtener atención personal es más difícil o, al menos, que su calidad ha empeorado**. Apenas 2 de cada 10 sí sienten que lo digital esté sirviendo como un complemento que potencie la atención personal (3 de cada 10 en el grupo de 18-34 años), lo que demuestra que queda aún camino por recorrer para integrar la digitalización en modelos eficaces para todo tipo de públicos.

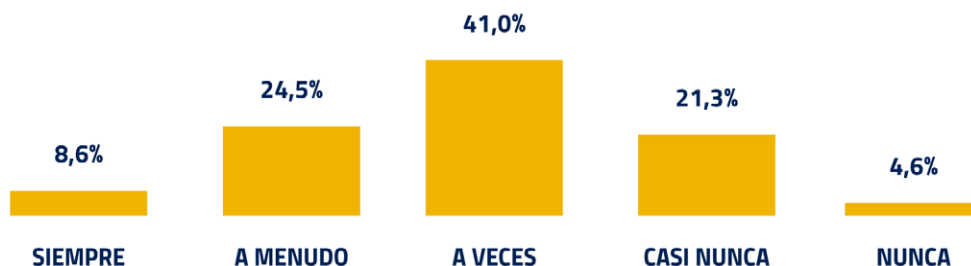
PREGUNTA 4.3. ¿QUÉ PAPEL TIENE LA DIGITALIZACIÓN PARA ASEGURAR UN ACCESO EQUITATIVO A SERVICIOS ESENCIALES EN EL MEDIO RURAL?



LA DIGITALIZACIÓN, UN FACTOR IMPORTANTE PARA GARANTIZAR EL ACCESO A SERVICIOS EN ZONAS RURALES, AUNQUE SIN OLVIDAR LO HUMANO.

La postura dominante, respaldada por más de la mitad de los encuestados, es que la digitalización debe tener una importancia alta, pero adaptándola a los usuarios (y no al revés) para garantizar que exista acceso tanto a atención digital como humana en los pueblos. Esta opinión es también la de mayor calado en el grupo de 18-34 años, aunque en su caso el porcentaje se reduce hasta el 43,4%.

En conjunto, **la mayoría no pide frenar lo digital en favor de lo personal, sino adaptarlo para que los entornos rurales puedan disfrutar lo mejor de los dos ámbitos y según sean sus necesidades.**

PREGUNTA 4.4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA TE CUESTA COMPLETAR UNA GESTIÓN DIGITAL SIN AYUDA HUMANA?**LA ASISTENCIA DE UNA PERSONA HUMANA, UN “COMODÍN” FUNDAMENTAL PARA BLINDAR LA EXPERIENCIA.**

La dificultad a la hora de completar una gestión sin ayuda humana no es puntual ni exclusiva de las edades maduras: 4 de cada 10 personas declaran que les pasa a veces, mientras que una cuarta parte señala que el problema es recurrente.

Apenas 1 de cada 20 asegura que “nunca experimenta problemas” y es una realidad compartida por el segmento de 18-34 años, cuyo porcentaje apenas asciende hasta el 5,33%. **Es decir, solo una minoría de experiencias carece de “fricciones” en el global de los servicios digitales a los que puede acceder un consumidor, aunque éste sea nativo digital.**



CONTACTOS DE PRENSA

REALE SEGUROS

Comunicación Institucional

Jorge Clerencia Ramón

Email: Jorge.ClerenciaRamon@reale.es

Teléfono: 670 03 08 91

Fran Mato

Email: francisco.mato.lopez@reale.es

Teléfono: 675 83 85 98

OGILVY

Laura González

Email: laura.gonzalez@ogilvy.com

Teléfono: 690 70 24 09

Javier Frisuelos

Email: javier.frisuelos@ogilvy.com

Teléfono: 616 30 72 25