



Nota de Prensa

Barcelona, 6 de Octubre de 2026

Para el 68% de los españoles, la atención al cliente es el principal motivo de elección de una marca o servicio.

- ***La 16ª edición del certamen de los Líderes en Servicio reconoce a las 26 empresas que más han estacado por su calidad de atención al cliente mediante canales a distancia.***
- ***El 92% de la población cambiaría de proveedor si recibiera una atención al cliente decepcionante***

Madrid acogió anoche la Ceremonia de Entrega de Galardones de la 16ª edición del Certamen de los Líderes en Servicio. Durante el acto se dieron a conocer las empresas más valoradas en 26 categorías por su servicio al cliente. El evento se convirtió en la gran fiesta de reconocimiento a la labor de los equipos de atención al cliente.

Las empresas candidatas en esta edición del certamen en España han sido sometidas a una exhaustiva evaluación consistente en 220 test de Mystery Shopper mediante canales a distancia (135 test telefónicos, 55 e-mails o formularios web, 6 navegaciones web, 12 test en redes sociales y 12 test de chat virtual o whatsapp) más una encuesta de satisfacción lanzada a 2.000 personas representativas de la población española realizada por la empresa Netquest. Todas las evaluaciones han sido auditadas mediante un exhaustivo proceso en el que, por primera vez, se ha incorporado la inteligencia artificial a través de la empresa Ontopix.

Las compañías galardonadas han obtenido el derecho de uso del logotipo *Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año* en su comunicación durante un año, lo que los acredita como líderes en este aspecto.

El certamen, nacido en Francia hace 20 años, tiene un doble objetivo: por una parte ofrecer a los usuarios una herramienta para distinguir a las compañías que ofrecen una mayor calidad de atención al cliente por sector de actividad y por otra estimular a las empresas para que mejoren su servicio y puedan así diferenciarse del resto de competidores.

Las empresas ganadoras de esta edición son:



CATEGORÍA	GANADOR
ASCENSORES	TK ELEVATOR
AUTOMOCIÓN	RENAULT GROUP
COLCHONES	EMMA COLCHÓN
ELECTRODOMÉSTICOS	SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA
FORMACIÓN	DAVANTE
GRAN DISTRIBUCIÓN	EROSKI/CAPRABO
HOSTING	IONOS
INFORMÁTICA DE CONSUMO	ASUS Spain
NEUMATICOS	MICHELIN ESPAÑA PORTUGAL
ORGANISMOS DE CRÉDITO	COFIDIS ESPAÑA
PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	EROSKI/CAPRABO
PROMOTORAS INMOBILIARIAS	NEINOR HOMES, S.A.
PROVEEDORES DE ENERGÍA	OCTOPUS ENERGY ESPAÑA
RED DE TALLERES	Red de talleres Bosch Car Service
RENT A CAR	EUROPCAR
RETAIL ESPECIALIZADO EN DEPORTE	DECATHLON ESPAÑA
SEGUROS DE SALUD	AEGON
SEGUROS DE VIDA	AEGON
SERVICIOS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	IBERDROLA
SISTEMAS DE AUDICIÓN Y ÓPTICA	GAES
SISTEMAS DE INCENTIVOS A EMPRESAS	Pluxee España
SISTEMAS DE SEGURIDAD	SECTOR ALARM ESPAÑA
SUPERMERCADOS ONLINE	Dia España
TELEFONÍA	SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA
TELEVISORES	SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA
TRANSPORTE INTERNACIONAL	DHL Express

OBSERVATORIO EUROPEO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Más de 250 asistentes disfrutaron de una noche de risas y motivación liderada por el mindshaker Iván García. Durante el acto también se expusieron algunas de las conclusiones del Observatorio Europeo de Atención al Cliente realizado en Agosto de 2026 a 5.000 personas de España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido.

Según este estudio el 80% de los españoles ha contactado con algún servicio de atención al cliente en el último año y el 75% de ellos se muestra satisfecho con la atención recibida.

Los canales de contacto más usados en atención al cliente en España en el último año son el teléfono (59%), el mail (48%) y la mensajería móvil (38%). Mientras que las redes sociales van perdiendo uso para este fin (16%).



El 92% de la población española considera que la atención al cliente influye en la imagen de la empresa y el 90% su decisión de compra o recompra. Hasta el punto de que el 92% de la población declara que cambiaría de proveedor si recibiera una atención al cliente decepcionante. En cambio, el 83% estaría dispuesto a gastar más y ser más fiel si recibe una experiencia de cliente satisfactoria.

El 68% de la población sitúa la calidad de atención al cliente como uno de los principales motivos de elección de una marca o servicio.

El 96% de los españoles confía en los servicios de atención al cliente, siendo el país con la tasa más alta junto a Francia. El canal presencial, con un 91%, y el teléfono, con un 87% son aquellos que generan más confianza. En cambio sólo el 42% de los españoles confían en la atención al cliente a través de un chatbot y el 61% mediante las redes sociales.

Lo que más valoran los españoles en cuanto a la experiencia de cliente es la facilidad para contactar con las compañías (42%), la rapidez de la respuesta (40%) y la amabilidad de los agentes (37%). Y lo que más les disgusta es obtener respuestas incorrectas o que no se adecuan a sus consultas.

La Inteligencia Artificial aplicada al Servicio de Atención al Cliente

El Observatorio recoge también uno de los temas más candentes en el sector actualmente, la incorporación de Inteligencia Artificial.

El 88% de los españoles ha oído hablar de las herramientas de Inteligencia Artificial, y el 69% ya las ha utilizado alguna vez, aunque sólo el 27% declara haberlas usado para redactar un correo dirigido a atención al cliente.

Las principales ventajas que observan los usuarios españoles a la hora de utilizar la IA en atención al cliente es la resolución de cuestiones o problemas técnicos sencillos o seguir un pedido. Por el contrario, los principales frenos a su uso están motivados por la protección de datos, las respuestas muy automatizadas o quedar atrapado en un bucle sin poder acceder a una atención humana.

Para el 51% de los españoles la información que le facilita una IA le influye en su decisión de compra, siendo el país con el valor más alto frente a Italia.

En este contexto, disponer de herramientas de validación objetivas como ser Líder en Servicio supone una gran ventaja competitiva para las empresas galardonadas.

Más información en: www.lideresenservicio.com