

La IA ya genera un retorno significativo en las empresas españolas, aunque su impacto depende de la salud digital, según datos de Zoho

- *Solo el 25% de las empresas españolas cuenta con buena salud digital. Las grandes empresas, a la cabeza con un 35%, frente al 20% de las pequeñas empresas*
- *Las empresas españolas con buena salud digital consideran a la Inteligencia Artificial como crítica para su negocio siete veces más que aquellas con mala salud digital*
- *La soberanía del dato pasa del cumplimiento normativo a una consideración estratégica en España, con un 83% de empresas que la considera esencial o importante a la hora de elegir proveedor digital*

Valencia, España – 6 Agosto de 2026: Solo una de cada cuatro empresas españolas (25%) cuenta con buena salud digital en 2026, mientras que el 39% presenta una salud digital media y el 35% una mala salud digital, según el nuevo [Estudio sobre Salud Digital en Europa de Zoho](#), compañía tecnológica global. El estudio evalúa las prácticas de las empresas encuestadas en materia de transformación digital y la eficacia con la que gestionan sus fundamentos digitales en áreas como la innovación, la adopción de nuevas tecnologías, la estabilidad de las plataformas, la gestión de TI, el ROI de la IA y la soberanía del dato.

Las grandes empresas españolas obtienen mejores resultados en materia de salud digital, con un 35% calificadas como empresas con buena salud digital. Esta cifra se sitúa por encima del 21% registrado entre las medianas empresas y del 20% entre las pequeñas. En comparación con otros mercados europeos analizados, Alemania registra la mayor proporción de empresas con buena salud digital, con un 37%, seguida del Reino Unido, con un 35%. España se sitúa en el 25%, por delante de Francia, con un 24%, y de los Países Bajos, con un 14%. Este último mercado registra además la mayor proporción de empresas con mala salud digital, con un 49%.

Las empresas españolas ya están viendo retorno de la inversión en IA en funciones clave del negocio, pero el estudio sugiere que unas bases digitales débiles podrían limitar los avances futuros. Entre las empresas españolas con buena salud digital, el 99% declara obtener un ROI positivo de la IA en automatización y eficiencia, frente al 46% de aquellas con mala salud digital. En el análisis de datos, la brecha también es significativa: el 95% de las empresas con buena salud digital afirma obtener ROI positivo, frente al 50% de aquellas con mala salud digital.

«Unos fundamentos digitales sólidos se amortizan una y otra vez, y esto resulta especialmente evidente cuando hablamos de IA. Los resultados en Europa, incluida España, muestran que las empresas con buena salud digital obtienen mayores retornos de sus inversiones tecnológicas y consiguen que estas contribuyan directamente al rendimiento del negocio. Las empresas españolas ya están viendo ROI de la IA en áreas como el análisis de datos, la automatización y el conocimiento del cliente, pero no hay margen para la complacencia. Aquellas que inviertan de forma estratégica en los fundamentos (datos centralizados, sistemas integrados, procesos eficientes, una gobernanza sólida y una comprensión clara de la soberanía del dato) estarán mejor posicionadas para convertir la IA de una oportunidad emergente en una ventaja competitiva a largo plazo», explica Sridhar Iyengar, director general de Zoho en Europa.

El ROI de la IA ya es visible en España, pero los fundamentos digitales marcan la diferencia

Las empresas españolas ya declaran un retorno positivo de la inversión en IA de nueva generación e IA agéntica en distintas funciones específicas del negocio. Los mejores resultados se observan en el análisis de datos, donde el 72% de las empresas españolas afirma obtener un ROI positivo, seguido de la automatización y la eficiencia, con un 70%, el conocimiento del cliente, con un 69%, y la mejora general de las funciones empresariales, también con un 69%. Sin embargo, el estudio muestra una diferencia clara entre las empresas con buena y mala salud digital. Entre las empresas españolas con buena salud digital, el 99% declara obtener un ROI positivo de la IA en automatización y eficiencia, frente al 46% de aquellas con mala salud digital. En el análisis de datos, la brecha también es significativa: el 95% de las empresas con buena salud digital afirma obtener ROI positivo, frente al 50% de aquellas con mala salud digital.

Esta tendencia también se observa en la forma en que las empresas españolas perciben estratégicamente la IA. En conjunto, el 35% de las empresas españolas afirma que planea invertir de forma importante en IA, mientras que el 27% asegura haber pilotado la IA y estar viendo cierto éxito. Solo el 14% considera que la IA ya es crítica para su negocio. Sin embargo, entre las compañías con buena salud digital, esta cifra asciende al 38%, frente a solo el 5% entre aquellas con mala salud digital, lo que supone una diferencia de más de siete veces.

La integración sigue siendo la principal barrera para la adopción de la IA

El principal reto al que se enfrentan las empresas españolas para integrar la IA de forma eficaz es la dificultad para conectarla con los sistemas existentes, citada por el 21% de los encuestados. A continuación se sitúan la escasez de talento especializado, con un 20%; los riesgos éticos y regulatorios, con un 18%; las restricciones presupuestarias o la incertidumbre sobre el ROI, con un 16%; y la falta de una estrategia clara o de casos de uso definidos, también con un 16%. Este desafío de integración es especialmente visible entre las grandes empresas españolas, donde el 28% cita la dificultad para integrar la IA con los sistemas existentes como principal barrera, frente al 19% de las pequeñas empresas y el 16% de las medianas.

La confianza empresarial se mantiene alta pese a la presión de costes

Las empresas españolas se mantienen optimistas sobre las condiciones del negocio, a pesar de la incertidumbre. El 85% de los responsables de decisión digital encuestados en España afirma sentirse optimista respecto a las condiciones empresariales durante el próximo año, ligeramente por debajo de la media europea, situada en el 86%. De cara a los próximos tres años, el 83% de las empresas españolas se muestra optimista, mientras que el 84% mantiene esa visión positiva a más largo plazo.

Al mismo tiempo, las empresas siguen gestionando la presión de costes. El 44% de las empresas españolas afirma haber visto aumentar los costes por empleado durante el último año, mientras que el 18% declara haber experimentado reduflación, entendida como recibir menos servicio, funcionalidad o valor por el mismo coste o uno superior. Sin embargo, el 28% afirma haber reducido sus costes, por encima de la media europea, situada en el 22%.

Entre las empresas españolas que han experimentado un aumento de costes o reduflación, el 34% está reevaluando su conjunto de proveedores, por encima de la media europea, situada en el 28%. Otro 32%

afirma que está recortando costes en otras áreas del negocio para mantener el mismo nivel de calidad ofrecido a sus clientes, mientras que el 15% asegura que ya no puede ofrecer la misma calidad de servicio que antes.

Experiencia de cliente y prioridades de compra en España

La eficiencia es el principal beneficio que las empresas españolas quieren obtener de la transformación digital, citada por el 49% de los encuestados. Le siguen la mejora de la experiencia de cliente, con un 38%; la automatización, con un 34%; y la ventaja competitiva o diferenciación, con un 28%. Sin embargo, las empresas españolas también identifican barreras a la hora de ofrecer una buena experiencia de cliente. El problema más citado es la imposibilidad de ver todo el recorrido del cliente a través de los distintos puntos de contacto y departamentos, mencionado por el 21% de los encuestados en España. Esta cifra se sitúa por encima de la media europea, del 17%.

A la hora de elegir una nueva herramienta digital o aplicación de software en la nube, las empresas españolas sitúan el precio o coste como el factor más importante, con un 29%. Sin embargo, también destacan los ahorros generados una vez implementada la herramienta, con un 21%, y el posicionamiento de la empresa como innovadora, con un 20%. España es el mercado donde este posicionamiento en innovación tiene más peso como criterio de compra, frente a una media europea del 15%.

Las herramientas digitales y la flexibilidad siguen siendo claves para la experiencia de empleado

La experiencia de empleado continúa siendo una parte clave de la conversación sobre salud digital. El 87% de las empresas españolas afirma que su enfoque en la experiencia de empleado ha cambiado en los últimos años, mientras que el 98% considera que las herramientas digitales y la tecnología son importantes para la experiencia de empleado.

Al preguntarles cómo mantienen motivada a la plantilla en momentos de dificultad económica, el 42% de las empresas españolas cita una mayor flexibilidad en su modelo de trabajo, ligeramente por encima de la media europea, situada en el 40%. Otro 40% afirma que proporciona las herramientas tecnológicas adecuadas para ayudar a los empleados a alcanzar sus objetivos y mejorar su experiencia, mientras que el 38% señala una comunicación clara sobre los objetivos del negocio y lo que se espera del rol de cada empleado.

La soberanía del dato se convierte en una consideración estratégica

La soberanía del dato es ya un factor clave cuando las empresas españolas eligen herramientas y plataformas digitales. El 41% de las empresas españolas afirma que la soberanía del dato es un factor esencial, lo que significa que su proveedor debe poder alojar los datos en centros de datos locales o regionales. Otro 42% considera que es importante y que prefiere proveedores capaces de alojar los datos en centros de datos locales o regionales.

En conjunto, el 83% de las empresas españolas afirma que la soberanía del dato es un factor esencial o importante a la hora de elegir proveedor digital. Entre aquellas para las que la soberanía del dato desempeña un papel relevante, el 64% afirma que no le gustaría que sus datos se almacenasen en otro país.

«La soberanía del dato ha pasado del equipo de cumplimiento normativo a la agenda del comité de dirección. Las empresas europeas están haciendo ahora preguntas difíciles a los proveedores sobre dónde se alojan sus datos, y se están alejando de los proveedores que no pueden responder con claridad. En Zoho, siempre hemos creído que los datos del cliente pertenecen al cliente, no a nosotros ni a los anunciantes. Operamos nuestros propios centros de datos, incluidos dos en Europa, porque entendemos que la confianza en los datos es la base de cualquier relación duradera con un proveedor. Las empresas que tendrán más éxito a largo plazo serán aquellas que traten la gobernanza del dato con la misma seriedad con la que tratan la calidad del producto», expone Sridhar Iyengar, director general de Zoho en Europa.

la infografía: https://www.zoho.com/sites/zweb/images/zoho_general_pages/es-xl-digital-health-study-infographics.pdf

Informe europeo completo: https://www.zoho.com/sites/zweb/images/zoho_general_pages/es-xl-digital-health-study-report.pdf

###

Metodología del Estudio sobre Salud Digital de Zoho 2026

Para este estudio, las grandes empresas se definen como aquellas con más de 1.000 empleados; las medianas empresas, como aquellas con entre 250 y 999 empleados; y las pequeñas empresas, como aquellas con entre 25 y 249 empleados. Censuwide encuestó a 1.500 líderes empresariales y responsables de transformación digital de empresas con más de 25 empleados en Reino Unido, Francia, Alemania, España y Países Bajos entre el 09.01.2026 y el 22.01.2026. La muestra española incluye a 300 líderes empresariales y responsables de transformación digital, repartidos de forma equitativa entre los tres tamaños de empresa. Cuando el informe se refiere a empresas con “buena salud digital”, “salud digital media” y “mala salud digital”, se ha desarrollado un sistema de puntuación para identificar mejores resultados y procesos de TI. Las áreas evaluadas incluyen innovación, problemas técnicos, adopción, estabilidad de las plataformas, ROI de la IA y gestión de TI. Cuanto mayor es la puntuación, mejores resultados obtiene la empresa del encuestado en estas áreas en conjunto. Las puntuaciones se agregaron y se agruparon en rangos para poder comparar a los encuestados con puntuaciones más altas con aquellos con puntuaciones más bajas, con el objetivo de identificar las áreas que podrían estar impulsando esa excelencia y los elementos comunes entre ellas. Disclaimer: Todas las marcas comerciales, nombres de productos y nombres de empresas citados en este documento son propiedad de sus respectivos titulares.

Sobre Zoho

[Zoho Corporation](#) es una empresa tecnológica privada y consolidada. Fundada en 1996, Zoho Corporation se ha convertido en una multinacional tecnológica que opera a través de cuatro marcas diferenciadas: [ManageEngine](#), [Zoho](#), [Qntrl](#) y [TrainerCentral](#). Zoho ofrece más de 55 aplicaciones que cubren las principales áreas empresariales, incluyendo ventas, marketing, atención al cliente, contabilidad, operaciones de back office, así como herramientas de productividad y colaboración.

Zoho tiene su sede central en Chennai, India, y cuenta con una importante presencia global, con más de 90 oficinas en 28 países, 19.000 empleados en todo el mundo y una creciente base de clientes que abarca grandes, medianas y pequeñas empresas. Sus oficinas europeas se encuentran en Países Bajos, Reino Unido, Alemania, Francia y España.

Zoho opera 20 centros de datos en todo el mundo, incluidos dos en Europa. Más de 150 millones de usuarios y más de un millón de clientes corporativos utilizan diariamente Zoho para gestionar su actividad, incluida la propia Zoho.