

Cronoshare lanza el índice CS, una IA que ayuda a los autónomos a elegir mejores clientes



La plataforma lanza un indicador basado en datos reales que permite priorizar oportunidades con mayor probabilidad de contratación y optimizar el tiempo comercial.

La inteligencia artificial empieza a aterrizar en uno de los problemas más cotidianos (y menos visibles) del trabajo autónomo: decidir a qué clientes dedicar tiempo. En un contexto en el que la captación comercial recae casi siempre en una sola persona, elegir mal puede traducirse en horas perdidas, presupuestos sin respuesta y menor rentabilidad.

Para abordar esta cuestión, [Cronoshare](#) ha desarrollado el **Índice CS**, un sistema que puntúa del 1 al 10 cada solicitud de servicio en función de su probabilidad de contratación. El objetivo es ofrecer a los profesionales una señal clara que **les permita priorizar mejor sus oportunidades y optimizar su actividad comercial**.

A diferencia de la inteligencia artificial generativa, popularizada por herramientas capaces de redactar textos o crear imágenes, este sistema se sitúa en otro plano: el del análisis predictivo aplicado a decisiones concretas. **En lugar de producir contenido, el [Índice CS](#) interpreta datos para anticipar comportamientos**.

Un indicador basado en datos reales del mercado

El funcionamiento del indicador se basa en el análisis de más de 300.000 solicitudes reales de servicios, lo que permite identificar patrones de comportamiento asociados a la contratación. A partir de esa base, el algoritmo sintetiza múltiples variables en una puntuación única, comprensible de un vistazo.

Entre los factores que se tienen en cuenta figuran el historial del cliente en la plataforma (por ejemplo, si ya ha contratado anteriormente), el origen de la solicitud, el nivel de urgencia, la calidad y detalle de la información aportada o el canal de contacto preferido. También se valoran señales indirectas de interés, como el tipo de búsqueda realizada o el grado de interacción.

El resultado funciona como un indicador de intención de compra. Las puntuaciones más altas apuntan a clientes con mayor predisposición a contratar en el corto plazo, mientras que las más bajas suelen corresponder a usuarios en fase de exploración o comparación.

Este enfoque permite reducir la complejidad de la información disponible. En lugar de analizar múltiples variables por separado, **el profesional dispone de una referencia única que le ayuda a decidir con rapidez.**

Menos intuición, más eficiencia

Para muchos autónomos, la gestión comercial se basa todavía en la intuición o en la experiencia acumulada. Sin embargo, el crecimiento del volumen de solicitudes en entornos digitales ha hecho más difícil distinguir qué oportunidades tienen mayor potencial real.

En este contexto, el **Índice CS actúa como un filtro previo**. Su aplicación práctica pasa por priorizar llamadas, responder antes a determinados clientes o decidir en qué solicitudes invertir tiempo y dinero.

El impacto, según la lógica del sistema, se traduce en varios efectos: menos dedicación a presupuestos con baja conversión, mayor rapidez de respuesta en oportunidades de alto valor y una gestión más eficiente de los recursos disponibles.

No obstante, desde Cronoshare se subraya que se trata de una herramienta de apoyo. La puntuación no garantiza la contratación, ya que la decisión final depende del cliente y de factores externos, como la competencia entre profesionales o la rapidez en la respuesta.

Un modelo ya validado en Italia y en expansión internacional

El Índice CS no parte de cero en el mercado español. La herramienta ya ha sido implementada en Italia, donde ha servido para validar su funcionamiento en condiciones reales y ajustar su diseño antes de su extensión a otros países.

El despliegue en España se enmarca dentro de una estrategia de digitalización e integración de la inteligencia artificial en procesos clave, y contempla su implantación progresiva en otros mercados en los que opera la plataforma.

La experiencia internacional ha permitido extraer algunas conclusiones relevantes, como la necesidad de acompañar el lanzamiento con información clara para los profesionales o la importancia de generar confianza en el sistema desde el primer momento.

Además, el uso en distintos entornos contribuye a mejorar el propio modelo. Cuantos más datos incorpora, mayor es su capacidad para identificar patrones y adaptarse a comportamientos específicos de cada mercado.

Un cambio en la forma de fijar precios; menos incertidumbre, más eficiencia comercial

La introducción del Índice CS no se limita a la priorización de clientes. También implica una modificación en la lógica de precios dentro de la plataforma, que pasan a depender en mayor medida del potencial de cada oportunidad.

El nuevo sistema combina un precio base con variables específicas del servicio (como dimensiones, frecuencia o características concretas) y un factor asociado al propio índice.

En la práctica, esto supone que no todos los contactos tienen el mismo coste, sino que este se ajusta en función de su probabilidad de conversión. Las solicitudes con mayor potencial pueden resultar más caras, mientras que otras tienen un precio inferior.

El objetivo es desplazar el foco desde el volumen hacia la calidad de las oportunidades. Es decir, que el profesional invierta menos en cantidad y más en probabilidades reales de cerrar un trabajo.

Más de 3,4 millones de autónomos ante el reto digital

El desarrollo de este tipo de herramientas coincide con un momento de crecimiento del trabajo autónomo en España. Según datos del Ministerio de Trabajo y Economía social, el país llegó en marzo de 2026 a los 3.448.635 autónomos afiliados, tras registrar el mayor incremento en este mes de los últimos cinco años.

El perfil del colectivo también evoluciona, con un aumento progresivo del emprendimiento femenino y de los trabajadores extranjeros, cada vez más presentes en sectores cualificados.

Sin embargo, esta expansión convive con una brecha en la adopción tecnológica. Según los datos recabados en el informe del grupo tecnológico Gigas, *Barómetro de Digitalización de la Pyme Española*, respecto a la inteligencia artificial, el 36 % de las pymes utiliza actualmente soluciones basadas en esta tecnología.

Esto sitúa a autónomos y microempresas en una posición de desventaja relativa, especialmente en ámbitos como la captación de clientes o la optimización de procesos comerciales.

De la IA que genera contenido a la que ayuda a decidir

El caso del Índice CS ilustra un cambio de enfoque en la aplicación de la inteligencia artificial. Frente al protagonismo mediático de la IA generativa, empiezan a ganar peso soluciones orientadas a tareas más específicas y menos visibles, pero con impacto directo en la actividad económica.

En este sentido, el valor no está tanto en automatizar tareas como en mejorar la calidad de las decisiones. Saber a qué cliente contactar primero, cómo priorizar el tiempo o dónde invertir recursos puede tener un efecto significativo en la rentabilidad de un autónomo.

La evolución futura apunta a la combinación de ambos enfoques. Mientras el análisis predictivo ayuda a decidir a quién dirigirse, las herramientas generativas pueden facilitar el cómo: desde la redacción de mensajes hasta la elaboración de presupuestos o el seguimiento comercial.

Transparencia y confianza en el uso de la tecnología

El avance de la inteligencia artificial también plantea retos en términos de percepción social. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, más del 90 % de los ciudadanos considera importante que las empresas informen cuando utilizan este tipo de tecnología y que su desarrollo esté sujeto a regulación.

En este contexto, las compañías optan por presentar estos sistemas como herramientas de apoyo, con criterios comprensibles y sin promesas de resultados automáticos.

El Índice CS se sitúa en esa línea: un sistema que traduce datos en una señal clara para facilitar decisiones, pero que no sustituye el criterio del profesional ni elimina la incertidumbre inherente a cualquier proceso comercial.

En conjunto, la incorporación de este tipo de soluciones refleja una tendencia más amplia: la progresiva integración de la inteligencia artificial en la economía cotidiana. En el caso de los autónomos, donde el tiempo es uno de los recursos más escasos, la capacidad de elegir mejor puede convertirse en una ventaja competitiva decisiva.