

# PLANETA CHATBOT INSIGHTS 2020

Apps de mensajería, el actual  
punto de encuentro entre  
consumidor y empresa.

# ESTUDIO REALIZADO POR

Planeta Chatbot Insights es un estudio llevado a cabo por Planeta Chatbot a través de encuestas realizadas en España durante el último año para la que han contado con diferentes entidades y universidades colaboradoras.

## ORGANIZADOR



## COLABORADORES



# ÍNDICE

- **Transformación conversacional, construyendo conversaciones en función de nuestro target**

- **El uso de las apps de mensajería**

  - Notas de audio: la voz en las apps de mensajería

  - ¿Qué les gustaría hacer a través de WhatsApp?

  - Conocimiento sobre el mundo de los chatbot

- **Asistentes de voz, un crecimiento sin precedentes**

  - Conocimiento sobre asistentes de voz

  - Aplicaciones de los asistentes de voz

- **Chat y voz, nuevas oportunidades en la estrategia omnichannel**

- **Bibliografía**

## Datos claves del estudio

**2.000 millones de personas en el mundo utilizan WhatsApp**

**El 52% de los encuestados preferiría usar WhatsApp para resolver las dudas con una compañía**

**El 61% manifiesta interés a la hora de realizar compras a través de WhatsApp**

**El 77% declara saber lo que es un chatbot**

**El 68% estarían a favor de comprar productos a través de Smart Speakers**

**El 86% de los encuestados reconocen saber lo que es un smart speaker**

**A finales de 2019 se vendieron más de 146 millones de altavoces en todo el mundo**

# Transformación conversacional, construyendo conversaciones en función de nuestro target

La digitalización se ha colado en todas las facetas de nuestras vidas colonizando por completo nuestro día a día y **transformando cómo gestionamos, trabajamos e interactuamos** con la sociedad. Pedir una cita en el médico a través de la app, reservar una habitación de hotel en cualquier agencia online de viajes, mantener una videoconferencia a través de WhatsApp u otra app de mensajería o disfrutar de tu programa favorito de televisión a través de la tablet es una realidad. Pero, para que cada una de esas acciones se puedan llevar a cabo ha sido preciso integrar y desplegar múltiples sistemas tecnológicos y redes físicas de cableado por parte de organismos privados y públicos con el fin de facilitar su acceso. Una realidad sobre la cual no tendemos a reflexionar cuándo disfrutamos de cualquiera de estos servicios ya que actualmente el acceso y uso de **Internet se percibe como un bien básico**, tanto como el uso del agua corriente o la electricidad.

Esta percepción occidental también ha provocado serios cambios en nuestras formas de comunicarnos como especie. **Las aplicaciones de mensajería** se han convertido en las reinas indiscutibles de las comunicaciones interpersonales del siglo XXI. Los SMS, los emails y, no digamos otros sistemas como las cartas, han pasado a formar parte del pasado (en lo que a las comunicaciones

Por Patricia Durán, responsable de Comunicación y Contenido de Planeta Chatbot.

interpersonales cotidianas se refiere) debido al monopolio de empresas como WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram o WeChat. **Su usabilidad y flexibilidad** ha provocado que en apenas diez años todas las generaciones del mundo se hayan habituado a su uso a la hora de hablar con familiares, amigos, compañeros del trabajo e incluso con empresas.

Partiendo de esta realidad, entornos conversacionales como los destacados, se postulan como **una nueva oportunidad para las empresas**, que ya comienzan a testarlos y a ofrecer servicios y atención a través de los mismos mediante el uso de sistemas automatizados conocidos como chatbots. Compañías como **Pernod Ricard, Samsung, Metro de Sevilla o el Valle del Jerte** son solo algunas de las empresas que ya se han lanzado al mercado demostrando que estas tecnologías pueden servir para interactuar con empleados, clientes, turistas, etc.

Mientras que estos entornos se asientan como canales de comunicación entre las empresas y sus stakeholders, otros canales empiezan a perfilarse como los canales del futuro. La perceptible hegemonía de los entornos de voz y la apuesta que empresas como Amazon o Google están haciendo por la **democratización de sus servicios de tecnología conversacional**, sus asistentes virtuales y sus famosos home speakers, está provocando que una

nueva vertical de negocio y de oportunidades se presente a los ojos de proveedores de tecnología y empresas de todos los sectores. Aunque por el momento tanto compañías como usuarios están lejos de sentirse cómodos a la hora de realizar compras a través de Amazon Echo o de consultar datos personales como el saldo de nuestra cuenta bancaria, su uso se empieza a democratizar en diferentes perfiles sociales.

Partiendo de **la combinación de estos dos mundos**, no cabe duda que es el momento de considerar la introducción de la tecnología conversacional en nuestra estrategia de comunicación con nuestras audiencias, ya sea vía voz o texto. Una decisión que permitirá comenzar a interactuar de una forma desconocida hasta el momento. Sí, es el momento de abrazar la transformación conversacional.

Pero para saber cómo están reaccionando los usuarios a estas tecnologías y hasta qué punto están dispuestos a usar estos entornos como canal de comunicación con las empresas, desde **Planeta Chatbot** lanzamos la segunda edición de **Planeta Chatbot Insights**. Además, de analizar los datos que hemos obtenido de las encuestas realizadas, analizamos y destacamos los datos de los estudios más destacados a nivel nacional e internacional relacionados con tecnología conversacional.



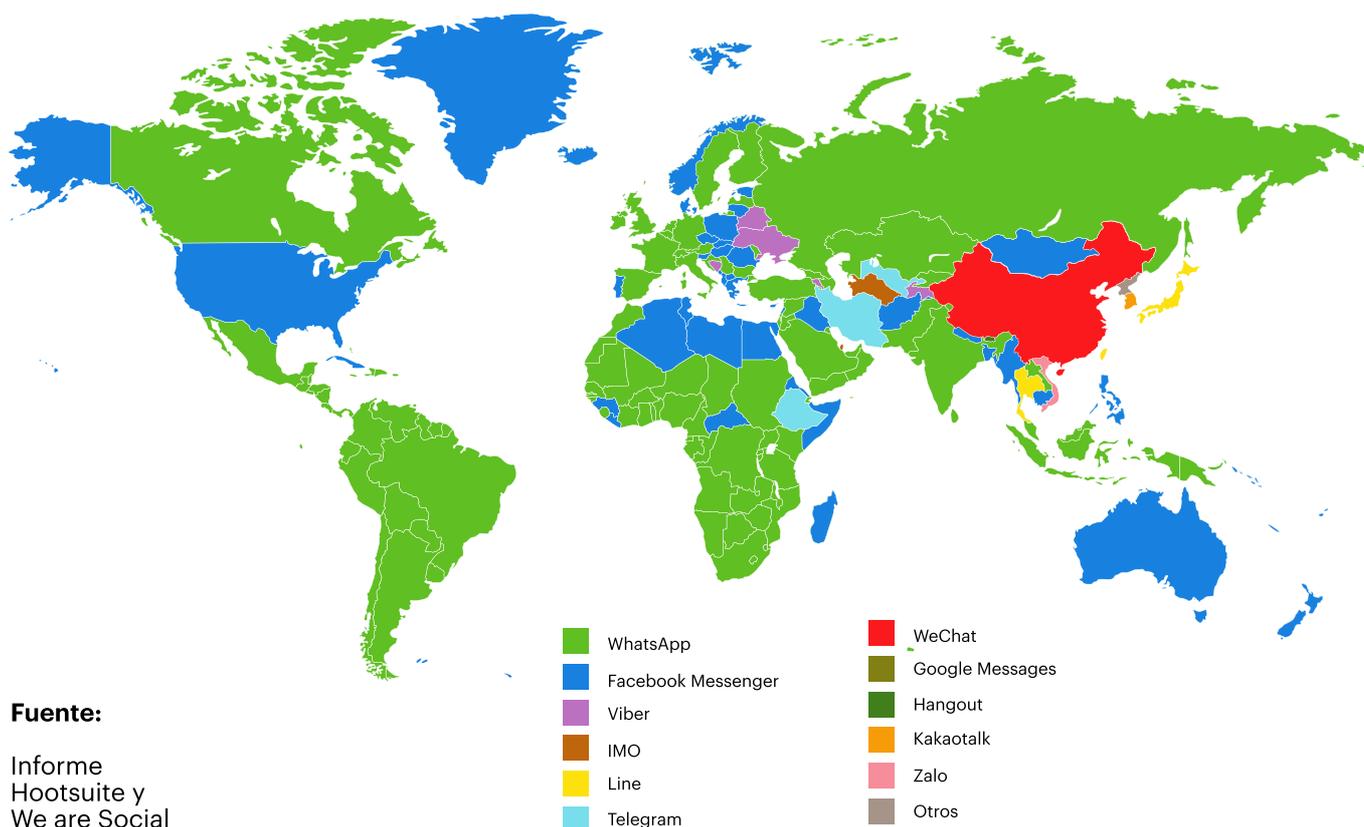
Empecemos...

## ¿cuánto y cómo usan nuestras audiencias las apps de mensajería?

Las aplicaciones de mensajería siguen siendo **las reinas a nivel mundial** en lo que a usuarios activos se refiere. Aunque las Redes Sociales tiene un potencial innegable, la realidad es que los usuarios utilizan de **forma activa y repetida** los entornos de mensajería instantánea en todas las facetas de su vida.

Trabajo, familia o amigos, no importa la relación que exista entre los interlocutores, lo cierto es que estos canales se convierten en **la herramienta preferida** para iniciar cualquier conversación. El siguiente mapamundi muestra las aplicaciones de mensajería más utilizadas a nivel mundial por países:

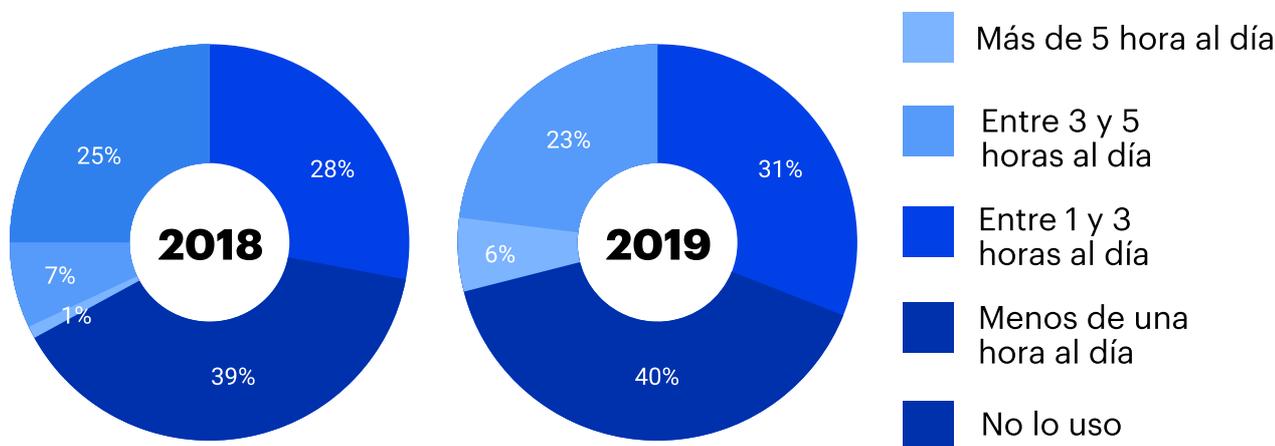
### APPS DE MENSAJERÍA MÁS UTILIZADAS EN EL MUNDO



Fuente:

Informe  
Hootsuite y  
We are Social

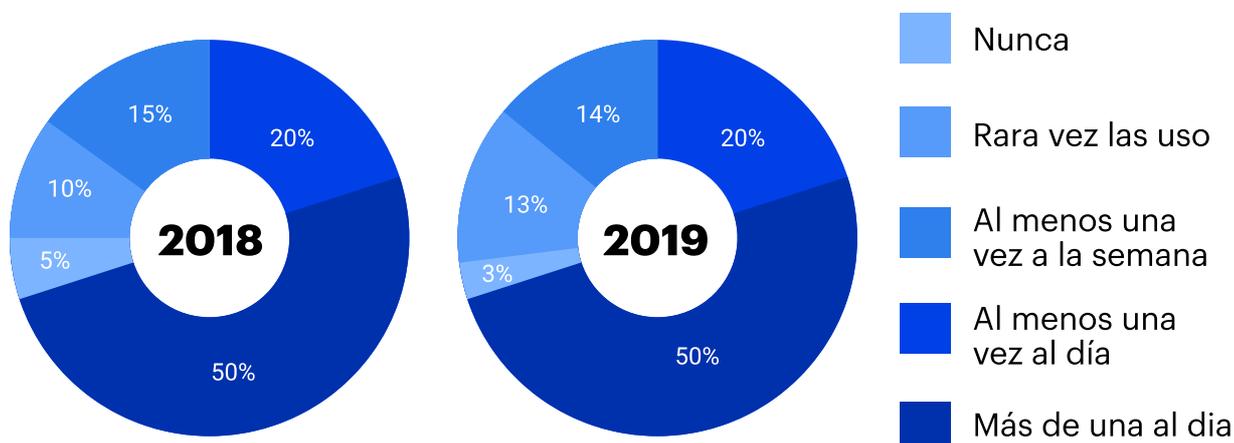
Como queda reflejado en lo que respecta al uso de WhatsApp, un año más se muestra como más del 95% de la población encuestada pasa **más de una hora al día** en entornos de mensajería. De hecho, la compañía comunicó recientemente que habían alcanzado los **2.000 millones de usuarios** en el mundo.



## Notas de audio: la voz de las apps de mensajería

Tras su lanzamiento a finales de 2017, el uso de la funcionalidad de envío de notas de voz de WhatsApp ha ido creciendo a medida que los usuarios se han habituado a contar con el recurso. Algunos de los factores que provocan este aumento en su uso son **la comodidad que genera en el usuario el envío de clips de voz y su usabilidad**.

En este sentido, si nos centramos en los datos reflejados en el estudio del 2018, vemos que **el 70% de los encuestados** enviaban al menos una nota de voz al día. En este 2019, la situación se mantiene con datos muy similares, demostrando que su uso sigue llamando la atención y reduciéndose el volumen de personas que dicen no usar esta opción.



Como ya ocurrió en el 2018, los jóvenes son los que más acostumbrados están al uso de este recurso. Un estilo de vida completamente digital, así como, un uso constante de los entornos de mensajería son los **principales desencadenantes de esta realidad**. De hecho, tal y como reflejan los datos un mayor uso de las apps de mensajería está directamente relacionado con un aumento del uso de las notas de voz.

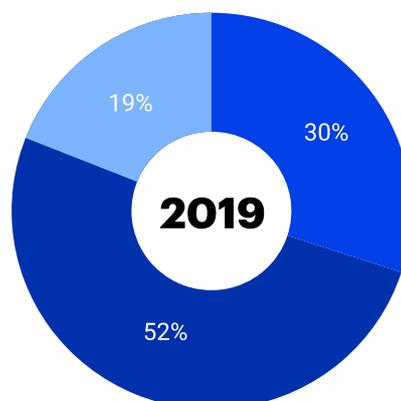
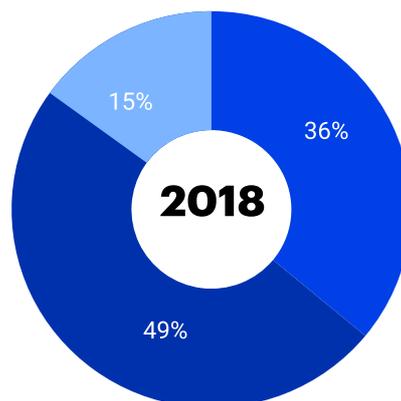
## ¿Qué les gustaría hacer a través de WhatsApp?

Las empresas tienen que estar dónde están sus clientes. En este sentido, al igual que las Redes Sociales se convirtieron hace unos años en un nuevo canal de comunicación en el que estar, ahora las **aplicaciones de mensajería son la nueva oportunidad** a explotar. Con el objetivo de analizar cuán dispuestos están los usuarios hispanohablantes en comunicarse con las empresas a través de estos entornos, hemos analizado diferentes escenarios:

### Preferencias en la atención al cliente

La atención al cliente es una de las claves para asegurar el correcto funcionamiento de una organización y, en especial, una correcta imagen de marca y de servicio. Sin embargo, a pesar de su importancia, la complejidad de su gestión provoca serios dolores de cabeza a las compañías que cuentan con grandes equipos de atención al cliente. En consecuencia, los canales telefónicos o de mail tradicionalmente utilizados, se muestran como canales reales, pero que cada vez generan menos interés entre el público.

En este sentido, de acuerdo a los datos obtenidos en el estudio del 2019 vemos que **el 52% de los encuestados estaría dispuesto a resolver sus dudas a través de WhatsApp**, frente al 30% que lo haría



### CANAL QUE USARÍAN PARA RESOLVER SUS DUDAS

- WhatsApp u otra app similar
- Llamada Att. Cliente
- Email

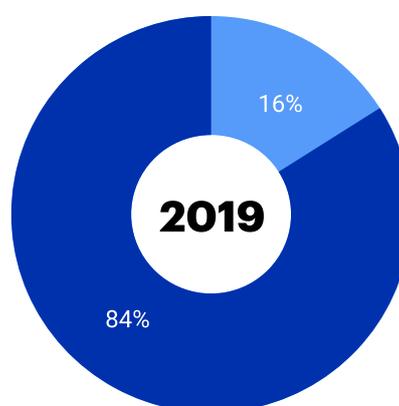
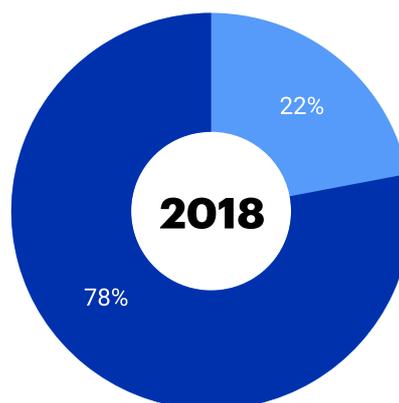
por teléfono o el 19% vía mail. Si comparamos estos datos con los obtenidos el año pasado, vemos que el interés por canales como WhatsApp han aumentado un 3% (en 2018 el interés era de un 49%), mientras que la opción telefónica ha decaído un 7% (en 2018 hablamos de un 37%) y la opción del mail ha aumentado un 4% (en 2018 estábamos ante un 14%). Estos datos revelan no solo el interés por las apps de mensajería (clara ganadora en este punto), sino que muestran cómo los usuarios prefieren **canales menos personales como el mail o la apps de mensajería.**

## Resolución de dudas a través de WhatsApp

En esta línea y por profundizar al respecto, ante la pregunta “¿Te gustaría resolver tus dudas y preguntas con una compañía a través de una app de mensajería como WhatsApp?” el **84% de los encuestados afirma estar dispuesto a resolver sus dudas con una empresa a través de WhatsApp, frente al 78% reflejado en el 2018.** Un aumento porcentual del 6% que pone de manifiesto de nuevo que este entorno es cada vez más interesante.

De nuevo, es el perfil más joven el que muestra un mayor interés por este entorno. El 82% de los encuestados entre 18 y 25 años afirma estar dispuesto a utilizar este canal con las empresas. Un dato que ha sufrido un aumento del 4% frente a los datos del 2018. El interés de los consumidores por ese nuevo canal es una realidad que está llevando a las empresas a estudiar las posibilidades de este nuevo

entorno. De hecho, en el panorama nacional empresas como **Bankia, Orange o el Atlético de Madrid** ya han habilitado este canal para ponerse en contacto con sus clientes y seguidores. Algunas de ellas automatizando las respuestas y otras respondiendo de forma manual.



## USARÍAS WHATSAPP PARA RESOLVER TUS DUDAS

■ Sí      ■ No

## Reservas vuelos o habitaciones de hotel

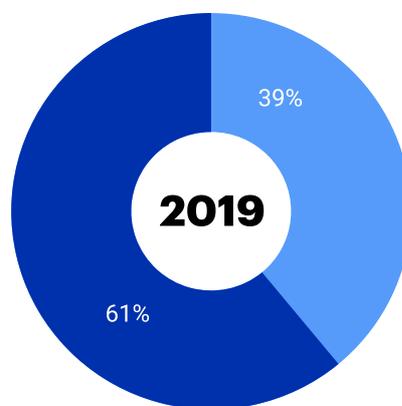
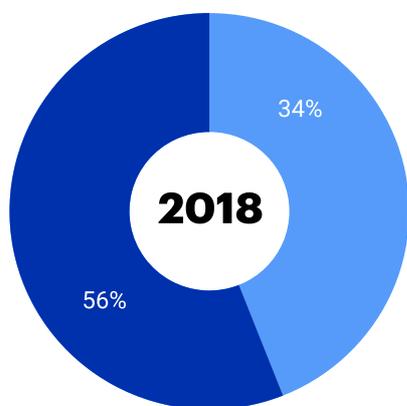
El interés por utilizar las aplicaciones de mensajería como punto de encuentro con diferentes compañías también se ve reflejado a la hora de llevar a cabo reservas de productos como vuelos o habitaciones. A este respecto, **el 68% de los encuestados afirma estar interesado en realizar reservas a través de este entorno**, frente al 32% que no está convencido de hacerlo. Unos datos muy interesantes que **ofrecen un mundo de oportunidades a compañías** como las agencias de reserva online o, incluso, plataformas colaborativas como Airbnb.

## Comprar productos a través de WhatsApp

En lo relativo a la adquisición de productos a través de interfaces conversacionales automatizadas, **la confianza en estos entornos también se ve reflejada** de un

año a otro. Sin embargo, el índice de interés es menor que en el caso de la mera reserva de productos o servicios. Así pues, el 61% de los encuestados estaría dispuesto a comprar productos o servicios a través de aplicaciones de mensajería, en concreto WhatsApp, frente al 56% del 2018.

El último estudio compartido por Juniper Research revela que en 2024, el gasto del consumidor a través de ellos alcanzará los 142.000 millones de dólares, lo que representa un crecimiento medio anual del 400% los próximos cuatro años. Si nos detenemos en qué perfiles son los más interesados en comenzar a usar WhatsApp como canal de adquisición de productos, vemos que los jóvenes son, de nuevo, los más interesados. A medida que la franja de edad aumenta, el interés por utilizar la app de mensajería como canal de compra,



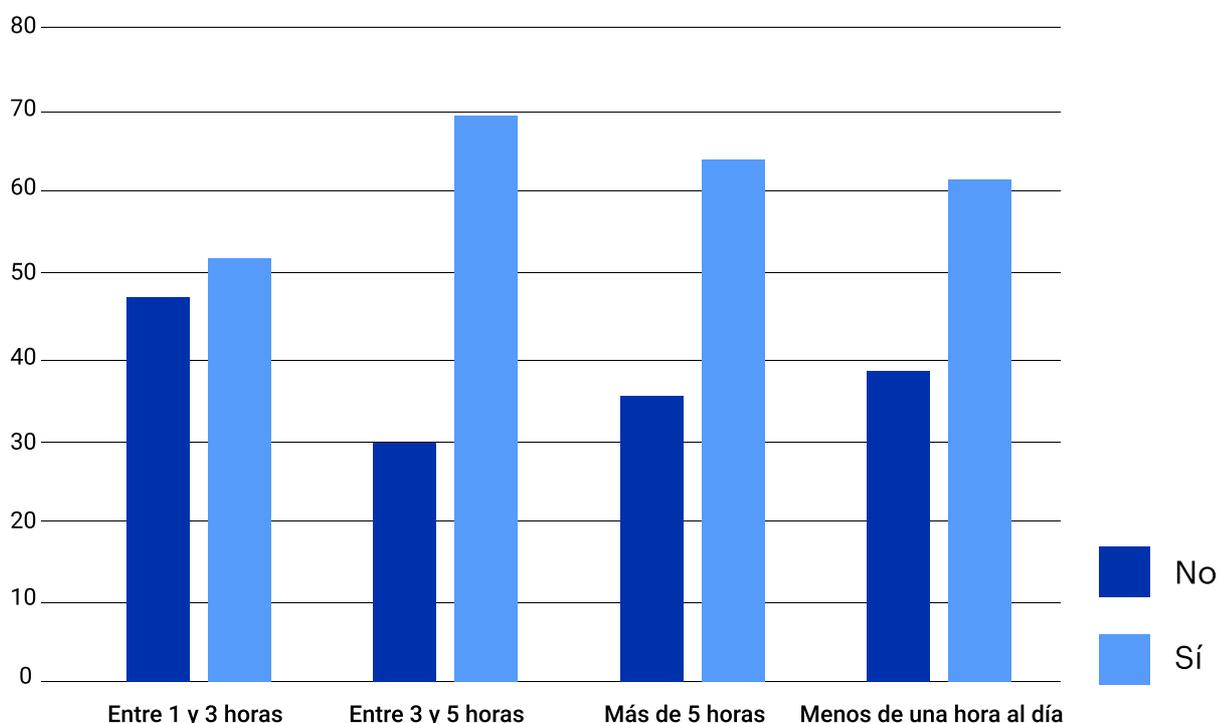
### INTERÉS POR COMPRAR A TRAVÉS DE WHATSAPP

■ Sí      ■ No

se ve claramente reducida. Una tendencia que, obviamente, se extiende a los usuarios que se sienten cómodos en este entorno. Como se aprecia en el siguiente gráfico, la tendencia es que a mayor número de horas al día en entornos conversacionales como WhatsApp, mayor interés por adquirir productos a través de

los mismos. Teniendo en cuenta esto, las estrategias de digitalización y comunicación de las compañías deben pasar, en cualquier caso, por estos canales, ya que el interés de los consumidores por conectarse con las empresas a través de los mismos, es una realidad.

### INTERÉS POR COMPRAR EN WHATSAPP EN FUNCIÓN DE USO DE ESTA APP AL DÍA

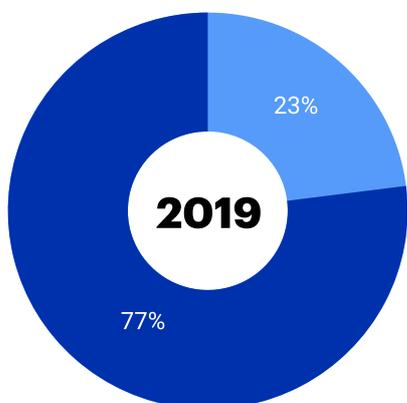
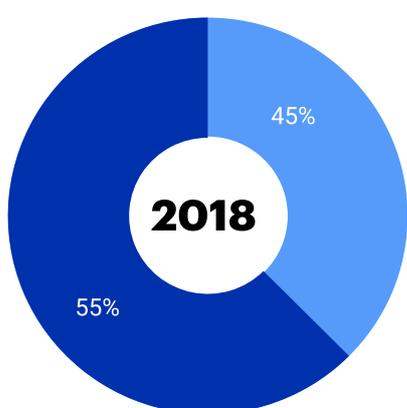


## Conocimiento sobre chatbots

**El 77% de los encuestados sabe lo que es un chatbot.**

Tomando como punto de partida el análisis que hemos llevado a cabo, no es de extrañar que las marcas ya estén trabajando por comunicar a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Facebook Messenger. Sin embargo, comunicar por estos canales presenta un reto: **la agilidad de respuesta.**

## CUANTOS SABEN LO QUE ES UN CHATBOT



■ Sí      ■ No

Ante esta situación, la tecnología conversacional ya sea vía texto (chatbots) o voz (voice apps) se ha convertido en la **solución perfecta para dar respuestas** inmediatas a todos los clientes, usuarios y consumidores a través de apps de mensajería los 24 horas al día, los 7 días de la semana.

En consecuencia, la apuesta que las compañías están haciendo por la implementación de la tecnología conversacional está provocando que los usuarios se hayan familiarizado con los conceptos que derivan de su uso. Actualmente, **el 77% de los encuestados afirma saber lo que es un chatbot**, mientras que en 2018 solo un 55% afirmaba conocer lo que este término significaba. En apenas un año se ha experimentado un crecimiento porcentual del 22%.

A medida que el conocimiento de esta tecnología se va extendiendo, también se aumenta el uso consciente de la misma. Mientras que en 2018, un 25% de los encuestados afirma no saber si había interactuado o no con un chatbot, **en 2019 esta cifra se reduce al 22%**.

En lo que se refiere a la interacción con estos sistemas, **el 59% de los encuestados prefieren utilizar botones a la hora frente al 41% que prefiere escribir**. Esta preferencia de los usuarios se ve truncada en plataformas como WhatsApp que a día de hoy no habilita opciones de diseño que incluya botones con texto o botones con otros recursos visuales como imágenes para poder ofrecer experiencias de usuario más dinámicas.

# Asintentes virtuales y voz

## Un crecimiento sin precedentes

El ser humano tiene **dos características fundamentales** que lo definen como tal, **ingenio y voz**. La necesidad intrínseca de conseguir superar nuestras metas nos ha llevado a crear herramientas de todo tipo a lo largo de la historia, una necesidad que ha provocado que a día de hoy tratemos de incluir ese ingenio en objetos inanimados.

En este intento constante por superarnos, la voz se convierte en la siguiente meta a conseguir. Así pues, hemos visto como en los últimos años, el crecimiento de las tecnologías conversacionales ha experimentado un auge que ha provocado que prácticamente toda la población digital conozca la existencia de los asistentes virtuales. Una realidad que ha llevado a lo más alto a interfaces virtuales como Alexa o Google Assistant. De hecho, según los datos ofrecidos por Juniper en febrero de 2019 un total de **tres mil millones de personas en el mundo usan diariamente asistentes virtuales como Siri, Alexa, Google Assistant o Cortana**. Un uso que tiene lugar a través de diferentes entornos. Según los datos ofrecidos por la última encuesta realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) queda latente que **el 78% de los usuarios de asistentes de voz hacen uso de los mismos a través de su móvil frente a un 29% que lo hace a través de los smart speakers**. Como consecuencia directa de esta realidad, el más utilizado a día de hoy

es Google Assistant que gana con diferencia al resto de sus competidores alcanzando un **53,1 de la cuota de mercado**.

En lo que respecta a los devices inteligentes, desde que **Amazon Echo y Alexa** salieron al mercado, los altavoces inteligentes han experimentado un crecimiento exponencial, el cual queda reflejado en los datos mostrados por Voicebot.ai en los que se destaca que a finales de 2019 se vendieron más de 146 millones de altavoces en todo el mundo.

La utilidad que ha encontrado el público en la tecnología conversacional vía voz es grande, y aunque su uso está a día de hoy centrado en la ejecución de acciones cotidianas como conocer las noticias, saber el tiempo que hace en el exterior o escuchar música, lo cierto es que los usuarios cada vez se sienten más cómodos con sus nuevos compañeros. Tanto es así que la evolución de su uso ha llegado a organizar la agenda diaria de millones de personas o, incluso, convertirse en la lista de la compra virtual de muchos usuarios.

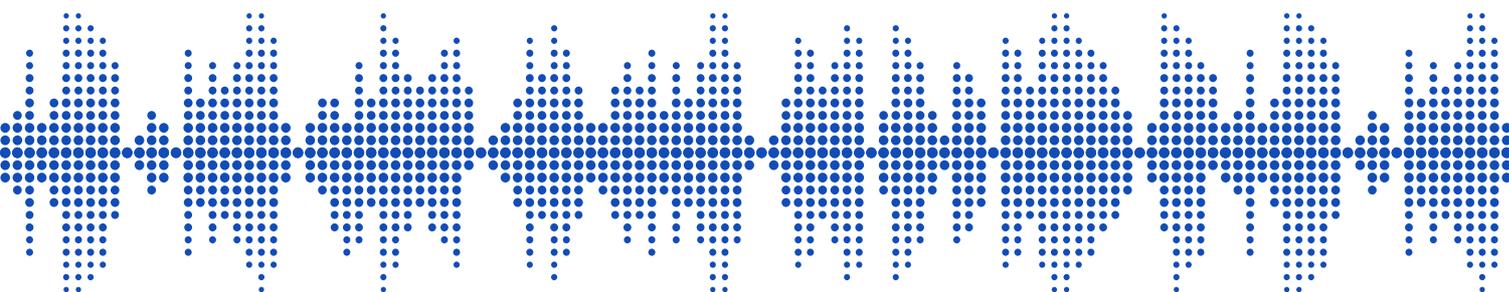
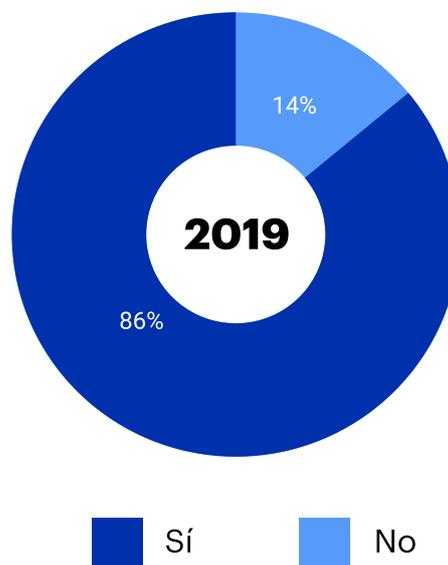
En lo relacionado a los hábitos, el estudio de la AIMC revela al respecto que el 61,1% de los encuestados utiliza los asistentes de voz para hacer búsquedas en Internet, el 48,4 para consultar el tráfico, el 46,8 para escuchar música y el 45,2 para poner alarmas o alertas en el calendario. Atrás quedan otras opciones como enviar

mensajes o escuchar las noticias. Al mismo tiempo, el estudio realizado por **Code Computerlove** en tierras británicas reveló que el 70% de los usuarios utiliza los asistentes de voz todos los días, el 20% de ellos mínimo cinco veces al día. De hecho, nos encontramos con que **el 30% de los usuarios británicos** encuestados cuentan con más de un dispositivo de estas características en su hogar.

## Conocimiento sobre los Smart Speakers

Estos datos son solo una breve pincelada del panorama actual. A través de nuestro estudio, hemos podido observar que estos dispositivos también han calado en la población española. **El 86% de los encuestados reconocen que saben lo que es un smart speaker, frente al 14% que ignora el significado de estas palabras.** Esta diferencia que revela lo presente que está la tecnología conversacional en nuestro día a día, no deja de sorprendernos pues estamos ante un recurso que se caracteriza por plantear una nueva forma de comunicarnos con las máquinas y que, además, solo lleva con nosotros dos años.

- Más de 146 millones de altavoces vendidos en 2019.
- El 14% de los usuarios han comprado a través de estos dispositivos.
- El 20% de los usuarios los utilizan más de 5 veces al día.



# Uso de los asistentes de voz

## Smart Speakers en los hogares

A pesar de conocer de primera mano la existencia de estas interfaces, España está todavía lejos de ser un mercado asentado y fuerte para estas tecnologías. Aún así, los Smart speakers van permeando en nuestro hogares poco a poco, revelando que el 86% de las personas encuestadas conocen estos dispositivos, de los cuales el 21% cuenta con uno en su hogar, siendo el predominante Google Assistant con un 37%, seguido muy de cerca por Amazon Alexa con un 35%.

Estos datos, aunque discretos han provocado que las funcionalidades de estos dispositivos hayan evolucionado en los últimos meses. De hecho, ya sabemos que muchos usuarios han comenzado a realizar compras a través de los Smart speakers. En este sentido, destacan las skills lanzadas por **Domino's Pizza** o **Burger King** que permiten a sus clientes pedir comida a domicilio. Un avance interesante y que **acerca esta tecnología a consumidores de todas las edades.**



## Uso y compras en Smart Speakers

Con el objetivo de analizar en detalle el interés de la población española en comprar o pedir productos a través de Smart Speakers, dentro del estudio preguntamos cuán dispuestos estaban a realizar algún tipo de compra a través de estos dispositivos. Los resultados han revelado que el 68% estarían a favor frente a un 32% que no estaría dispuesto a utilizar estos canales. Un dato **muy revelador** en cuanto al panorama que encontramos en nuestro país.

## Más allá de las compras a través de los Smart Speakers

Al margen de la adquisición de productos, los asistentes de voz también han encontrado cabida en sectores muy dispares e importantes como pueden ser **la educación o el sector sanitario**, piedras angulares de nuestra sociedad. A través de una encuesta realizada en Estados Unidos de la mano de **Orbita y Voicebot** pudimos descubrir que los usuarios solicitan poder recibir atención médica a través de estos dispositivos.

El uso de este tipo de interfaces en el sector sanitario está relacionado con la automatización o consulta de cuestiones simples o de menor importancia como un pre-diagnóstico, información sobre enfermedades estacionales como la gripe o puntuales como puede ser la varicela, los efectos de ciertos medicamentos y sus usos, etc. Con la crisis del COVID, hemos visto como cientos de organismos públicos han habilitado chatbots ofreciendo información sobre el virus, mientras que Alexa te recomendaba no salir de casa en aquellas ciudades más afectadas como Madrid. Una automatización que ayuda a **evitar el colapso de las consultas en épocas complicadas** o con mayor afluencia. No hablamos de sustituir puestos de trabajo en un campo tan delicado como la atención sanitaria, nos centramos en cómo mejorar la atención al paciente ofreciendo respuestas verídicas y concretas.

***Para sorpresa de muchos, la encuesta reveló que dicha demanda llega con mayor fuerza desde el estrato más maduro de la población.***

Los encuestados entre **los 45 y 60 años son los más interesados en recibir información** por estos nuevos canales. Esta realidad pone de manifiesto que la integración de esta tecnología no entiende de brecha digital, la voz se convierte en un canal adaptado a todas las edades.

Las posibilidades de los asistentes de voz en este campo aún son muchas, incluso se está experimentando con ellos para ayudarnos en los momentos más complicados como cuando necesitamos pedir ayuda pero no podemos hacerlo. Una propuesta que la Universidad de Washington ha llevado a la práctica, desarrollado una funcionalidad capaz de predecir si una persona está siendo víctima de un infarto a través del sonido de su respiración. Esa idea innovadora ha demostrado ser eficaz en **el 98% de los casos**. Pero esto no queda ahí, también hemos podido ver el deseo de ayudar a sus usuarios en la publicidad de los propios dispositivos, como los anuncios de Amazon donde veíamos a Alexa “hacer compañía” a un hombre mayor o ayudar en su día a día a una mujer invidente.

## Predicciones y conclusiones

# Chat y voz, nuevas oportunidades en la estrategia omnichannel

Los entornos conversacionales como **WhatsApp u otras apps de mensajería** se convierten en el canal ideal para las comunicaciones del futuro. Como muestran los datos reflejados a lo largo del estudio, el avance de la tecnología conversacional y el interés por parte de los ciudadanos en convertir estos canales en nuevos puntos de encuentro con las marcas y las empresas es una realidad evidente.

El número de usuarios y consumidores que están interesados en hacer uso de esos canales crece a medida que pasan los meses y no solo están dispuestos a resolver las dudas que puedan surgir sobre un servicio o un producto, sino que **irán más allá**. Reservar algún servicio como una habitación de hotel o comprar productos como una pizza o una prenda de ropa son algunas de las acciones que también estarían dispuestos a realizar a través de una app de mensajería.

Esta realidad presente en la sociedad revela una nueva ventana para las empresas. Por ello, compañías del nivel de **Metro de Sevilla, Orange, Alcampo o Caja Siete** ya ofrecen algún tipo de servicio a través de entornos conversacionales, siendo WhatsApp a través de **WhatsApp Business** o **WhatsApp Business API**, en función de si la atención es manual o automatizada, respectivamente.

Por Ángel Hernández, socio director de Chatbot Chocolate.

Mientras esta realidad sigue creciendo y cada vez son más las marcas las que diseñan una estrategia para comunicar conversacionalmente a través de estos entornos, la voz se postula como un nuevo front a tener en cuenta. Smart Speakers y, en especial, asistentes virtuales como Google Assistant o Alexa se convierten en los compañeros del consumidor del futuro. Ya sea con el objetivo de realizar búsquedas en Internet o consultar noticias o el estado del tiempo, los usuarios españoles interactúan con este tipo de tecnologías mediante el uso de su voz.

Así pues, empresas como **El País, Ikea o BBVA** ponen a disposición de sus clientes y usuarios diferentes funcionalidades a través de alguno de estos asistentes virtuales. Eso sí, este nuevo entorno presenta grandes retos y provoca que muchas empresas estén comenzando a elaborar una estrategia de **personalización de “su voz”** buscando el tono, la personalidad y el enfoque que más se adapta a la esencia de la empresa, como es el caso de la empresa KFC.

Con estas perspectivas, la tecnología conversacional se postula como un nuevo recurso dentro de las estrategias de transformación digital de las compañías. Un nuevo canal que puede utilizarse con múltiples enfoques, entre los que destacan la atención al cliente o la automatización de procesos que ya se ofrecían vía app.

# Bibliografía

## Fuentes propias:

- Contenido publicado por Planeta Chatbot.
- Encuesta realizada por Planeta Chatbot durante el 2019.
- Planeta Chatbot Insights 2019. Recuperado en:  
[http://magazine.planetachatbot.com/Planeta\\_Chatbot\\_Insights\\_Estudio.pdf](http://magazine.planetachatbot.com/Planeta_Chatbot_Insights_Estudio.pdf)

## Fuentes externas:

- AIMC (2020). Recuperado en:  
<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-220-navegantes-la-red/>
- El País (2020). WhatsApp anuncia que tiene 2.000 millones de usuarios en el mundo. Recuperado en:  
[https://elpais.com/tecnologia/2020/02/12/actualidad/1581524744\\_391926.html](https://elpais.com/tecnologia/2020/02/12/actualidad/1581524744_391926.html)
- Juniper Research (2018). Recuperado en:  
<https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/digital-voice-assistants-in-use-to-8-million-2023>
- Kinsella, Bret (2019). More Than Half of Consumers Want to Use Voice Assistants for Healthcare – New Report from Voicebot and Orbita. Voicebot. Recuperado en:  
<https://voicebot.ai/voice-assistant-consumer-adoption-report-for-healthcare-2019/>
- Kinsella, Bret (2019). IDC Says European Smart Speaker Sales will Exceed 23 Million Devices in 2019 and Google Home Just Outsold Amazon Echo in Q1. Recuperado en:  
<https://voicebot.ai/2019/07/02/idc-says-european-smart-speaker-sales-will-exceed-23-million-devices-in-2019-and-google-home-just-outsold-amazon-echo-in-q1/>

## Agradecimientos

# ¿Qué es Planeta Chatbot?

Planeta Chatbot es el portal líder mundial en castellano sobre chatbots e inteligencia artificial escrito por **más de 600 colaboradores** procedentes de más de diez países diferentes. Desde su lanzamiento ha compartido **más de 800 publicaciones sobre diferentes temáticas**: diseño conversacional, desarrollo de chatbots, oportunidades de negocio, aplicaciones a nivel de marketing y comunicación, entrevistas a profesionales, etc.

Adicionalmente organiza eventos en **España y Latinoamérica** y diferentes estudios con el objetivo de impulsar el conocimiento de estas tecnologías y los procesos de transformación digital dentro de las compañías facilitando el networking entre empresas de desarrollo y clientes.

## Agradecimientos

Este estudio ha sido posible gracias a nuestros colaboradores **Chatbot Chocolate, EUDE Business School e Inesdi Digital Business School**. Además, queríamos mostrar nuestro agradecimiento a estudiantes y profesores de diversos centros universitarios España: Kschool, Universidad Loyola Andalucía, ESIC Business School, EAE Business School, Universidad de Alcalá (UAH) y Universidad de Cádiz.

# PLANETA CHATBOT INSIGHTS 2020

Si quieres formar parte del estudio del 2020 no dudes en escribirnos a:

[contacto@planetachatbot.com](mailto:contacto@planetachatbot.com)