

Planeta Chatbot Insights:

Analizando el uso
de los entornos
conversacionales



UN ESTUDIO LLEVADO A CABO 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 ha contado con el apoyo de diferentes entidades y universidades.

Organizador



Colaboradores principales



inesdi
Digital Business School



EUDE | EUROPEAN
BUSINESS
SCHOOL
ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA



CHATBOT
Chocolate

Claves del estudio

- El 92% de los usuarios de smartphone utiliza WhatsApp más de una hora al día.
- El 78% afirma que estaría a favor de resolver sus dudas con las compañías a través de una app de mensajería.
- El 56% afirma que estaría dispuesto a adquirir productos a través de WhatsApp.
- El 70% envía al menos una nota de audio al día.
- Según los encuestados, el 55% afirma saber lo que es un chatbot, frente a aquellos que lo desconocen. Más de la mitad de los encuestados afirma haber interactuado con uno, mientras que un 25% comenta que no está seguro de haber mantenido una conversación con este tipo de sistemas.

ÍNDICE

1. **Introducción**
2. **La hegemonía de WhatsApp**
3. **La voz, ganando terreno**
4. **Conocimiento sobre los chatbots**
5. **Características del nuevo consumidor**
6. **Predicciones y conclusiones**
7. **Anexos**
8. **Biografía**
9. **Planeta Chatbot y agradecimientos**

La **forma de comunicar ha cambiado**. El peso de lo digital cada vez es mayor en todo tipo de edades y las aplicaciones de mensajería se han convertido en las apps más usadas a nivel mundial. El ser humano es un ser social por naturaleza y es precisamente esa cualidad la que nos lleva a comprender el alcance y asentamiento de estos entornos de mensajería instantánea.

En todo este contexto, la **tecnología conversacional** irrumpe con fuerza, llevando a las empresas a apostar por nuevos canales de comunicación con sus clientes. Los chatbots o asistentes conversacionales apoyados por un fuerte entrenamiento, reconocimiento de la voz y aprendizaje del lenguaje natural se postulan como una solución escalable para que las empresas adopten estos nuevos canales que, sin darnos cuenta, demandan los clientes. Acostumbrados a los call centers y a los IVR (Respuesta de voz Interactiva) de marcación, los entornos de mensajería son una nueva herramienta fácil y sencilla de utilizar,



dado que se ha convertido en un entorno familiar para el consumidor. El mercado está viviendo un proceso de adaptación a una nueva forma de comunicar. Realidad que ha llevado a los grandes del mercado tecnológico como Google o Amazon, a hacer sus apuestas. Un movimiento similar al que ya han realizado compañías de una gran variedad de sectores ofreciendo sus servicios a través de WhatsApp o Facebook Messenger, o al menos, realizando pilotos para comprender **los nuevos desafíos** que esta tecnología representa de cara a estar preparados para el futuro.



Para analizar si los usuarios están preparados para hacer uso de este tipo de entornos, así como, cuánto saben de los mismos y cómo están reaccionando a su implementación, **Planeta Chatbot**, el portal líder en castellano a nivel mundial especializado en chatbots e inteligencia artificial escrito por más de 500 colaboradores, ha elaborado un estudio a partir de encuestas realizadas a personas entre 18 y 60 años.

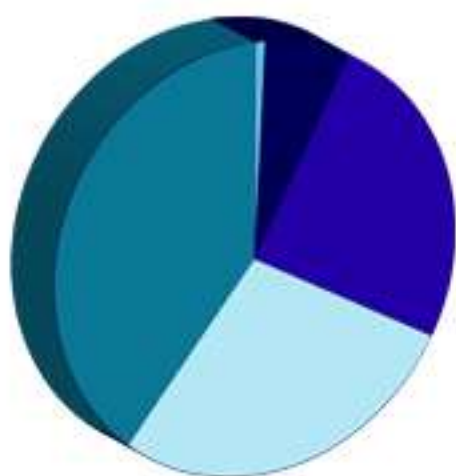
LA HEGEMONÍA DE WHATSAPP

El 92% de los usuarios de smartphone lo utiliza más de una hora al día.

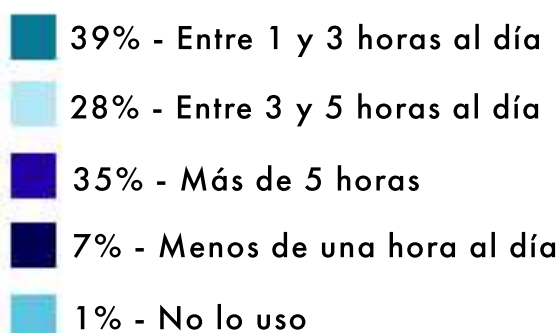
Las aplicaciones de mensajería se han convertido en parte indiscutible de nuestro día a día. Esta es una realidad que nadie pone en tela de juicio y en cada zona geográfica una de estas apps reina consiguiendo conectar a toda la población. En China hablamos de WeChat, en Estos Unidos de Facebook Messenger, en España de WhatsApp y en Rusia Viber. No importa el nombre, **lo importante es la tendencia.**

En el caso de la sociedad hispanohablante, el **claro ganador es WhatsApp**. Tal y como reflejan cientos de estudios, el uso de esta app se dispara en los países de habla hispana ofreciendo así un nuevo canal para comunicaciones entre empresas y consumidores. **Su uso a nivel mundial** queda reflejado en diferentes estudios:

- We are social destaca que el 85% de la población mundial utiliza mensajería móvil [1].
- Un cuarto de la población mundial utiliza WhatsApp [2].



HORAS DE USO DE WHATSAPP AL DÍA



[1] Estudio We Are Social: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

[2] WhatsApp: Un cuarto de la población mundial utiliza la aplicación”
<https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/whatsapp-cuarto-poblacion-mundial-app-noticia-493974>

Esta tendencia también ha quedado reflejada en nuestro estudio. El **92% de los encuestados** afirma pasar entre **1 y 5 horas al día** usando WhatsApp. Además, más de la mitad de esos lo utilizan entre tres y cinco horas al día. Datos que ponen de nuevo de manifiesto el alto uso de la app de mensajería en España.

Como destacábamos, el uso que hacemos de las aplicaciones de mensajería es más que evidente. Teniendo en cuenta esta realidad, muchas compañías se están lanzando a ofrecer soporte a través de estos entornos, siendo el grado de adopción de este nuevo canal diferente **según el tamaño de las empresas**.

Compañías como **Samsung, Aeroméxico o Radio Televisión Vasca** ya han usado WhatsApp como canal de comunicación con sus clientes. Otros como Inditex ofrecen servicio de atención al cliente a través de esta famosa app de mensajería.

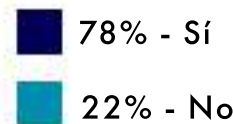
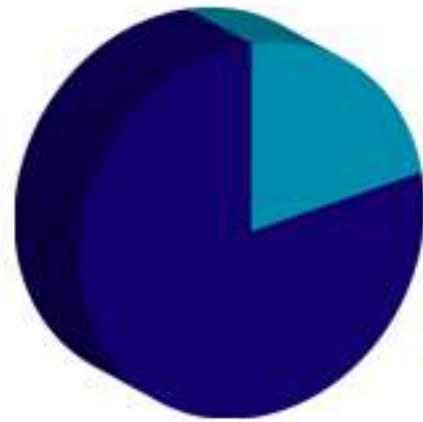


Una opción que va de la mano de las necesidades y gustos de los clientes ya que el **78% de los encuestados** afirma que estaría a favor de resolver sus dudas con las compañías a través de una app de mensajería.

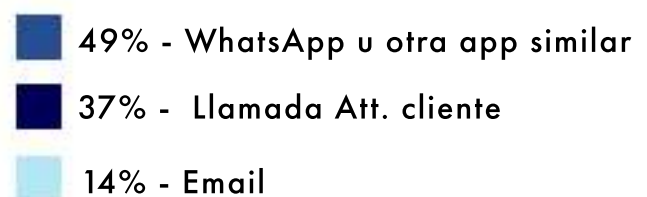
Por otro lado, cuando al consumidor le damos a elegir entre varios canales, WhatsApp y sus compañeras (las aplicaciones de mensajería) también toman la delantera. **Casi la mitad de los encuestados** afirma que prefiere usar estas plataformas para interactuar con una empresa, seguidas de la llamada telefónica. El claro perdedor, el email, una solución por la que apuestan la gran mayoría de compañías como único canal de contacto y que cada vez tiene menos adeptos.

Pero los **entornos de mensajería** no solo se postulan como un canal de mera atención al cliente, también se están posicionando como un canal de ventas. Así lo demuestran los resultados del estudio.

INTERÉS POR RESOLVER LAS DUDAS A TRAVÉS DE UNA APP DE MENSAJERÍA



CANAL QUE USARÍAN PARA RESOLVER LAS DUDAS



El **56% de los encuestados** afirma que estaría dispuesto a adquirir productos a través de WhatsApp. Una nueva ventana de oportunidades para todos aquellos negocios y e-commerces que ya planean ofrecer sus productos a través de estos entornos.



¿TE GUSTARÍA COMPRAR A TRAVÉS DE WHATSAPP?



Para dar soporte a esta realidad, el pasado mes de agosto WhatsApp anunció **WhatsApp Business** una primera versión empresarial de la famosa app de mensajería que permite a aquellas compañías que lo deseen interactuar con sus clientes de manera oficial y que a las empresas les permitía entre otros, conseguir la verificación como negocio por parte de WhatsApp.

LA VOZ, GANANDO TERRENO

Más del 70% envía notas de audio a diario.

En los últimos meses estamos siendo espectadores de la clara apuesta que grandes compañías como **Google** o **Amazon** están haciendo por impulsar los Smart Speakers. Estos **altavoces inteligentes** dotados de asistentes virtuales (Alexa en el caso de Amazon, Google Assistant en el caso de Google o Siri en el de Apple) permiten a los usuarios interactuar a través de la voz con diferentes aplicativos del hogar e incluso con compañías. Su rápida penetración pone de manifiesto lo fácil que es interactuar con nuestros dispositivos electrónicos a través de la voz.

El **auge del uso** de estas interfaces conversacionales es una realidad que no deja lugar a dudas. Así lo demuestran diferentes estudios llevados a cabo durante los últimos años por diferentes compañías internacionales:

- En 2020 el 75% de los hogares norteamericanos contará con un dispositivo de voz [3].
- Se espera que para 2020 un 50% de las búsquedas en Android sean por VOZ [4].
- El mercado mundial de la voz, conversación y la tecnología asociada al reconocimiento de voz alcance los 6,770.21 millones de dólares para 2025 [5].
- En 2021 el 40% de los encuestados dice que elegiría un asistente de voz en lugar de una aplicación móvil o sitio web [6].

[3] Informe Gartner:
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/whats-ahead-for-ai-smart-speakers-and-smartphones/>

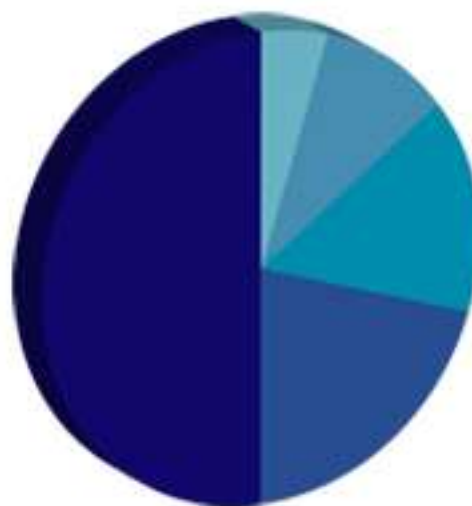
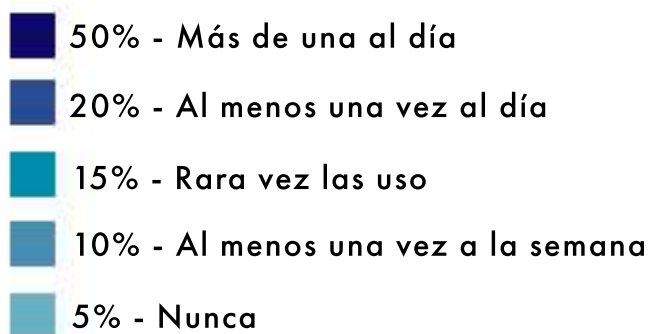
[4] Artículo en Planeta Chatbot:
<https://planetachatbot.com/datos-y-estad%C3%ADsticas-sobre-el-crecimiento-del-mercado-de-asistentes-de-voz-d9c763af8ad1>

[5] Ver referencia 4.

[6] Ver referencia 4.

Uniendo esta tendencia del uso de la voz, con el que hacemos de las apps de mensajería, preguntamos a los encuestados por **la frecuencia** con la que hacen envío de notas de audio a través de WhatsApp. La tendencia quedó reflejada de nuevo mostrando que el **70% de los encuestados** envía al menos una nota de audio al día. Realidades que ponen de manifiesto como el peso de la voz va ganando terreno al uso de los teclados. Una realidad que no debe sorprendernos ya que queda sustentada por la propia historia del ser humano. Si reflexionas al respecto verás que el lenguaje hablado lleva años de ventaja a la escritura y eso se manifiesta con la rápida asimilación de esta tecnología.

FRECUENCIA CON LA QUE SE ENVÍAN NOTAS DE VOZ A TRAVÉS DE APPS DE MENSAJERÍA



CUÁNTO SABEMOS DE CHATBOTS

En 2018, un 45% de los consumidores no saben qué es un chatbot

Para automatizar todas esas posibles conversaciones a través de plataformas de mensajería, las empresas están apostando por la introducción de chatbots. Los chatbots son sistemas informáticos capaces de mantener una conversación con un ser humano utilizando lenguaje natural. Según los encuestados, **el 55% afirma saber lo que es un chatbot**, frente a aquellos que lo desconocen.

Más de la mitad de los encuestados afirma haber interactuado con uno, mientras que un **25% comenta que no está seguro** de haber mantenido una conversación con este tipo de sistemas. Esta realidad resalta la necesidad de indicar desde un principio que quién está atendiendo es un chatbot con el objetivo de que usuario sea plenamente consciente de que no está interactuando con un humano, sino con un sistema informático capaz de mantener una conversación.



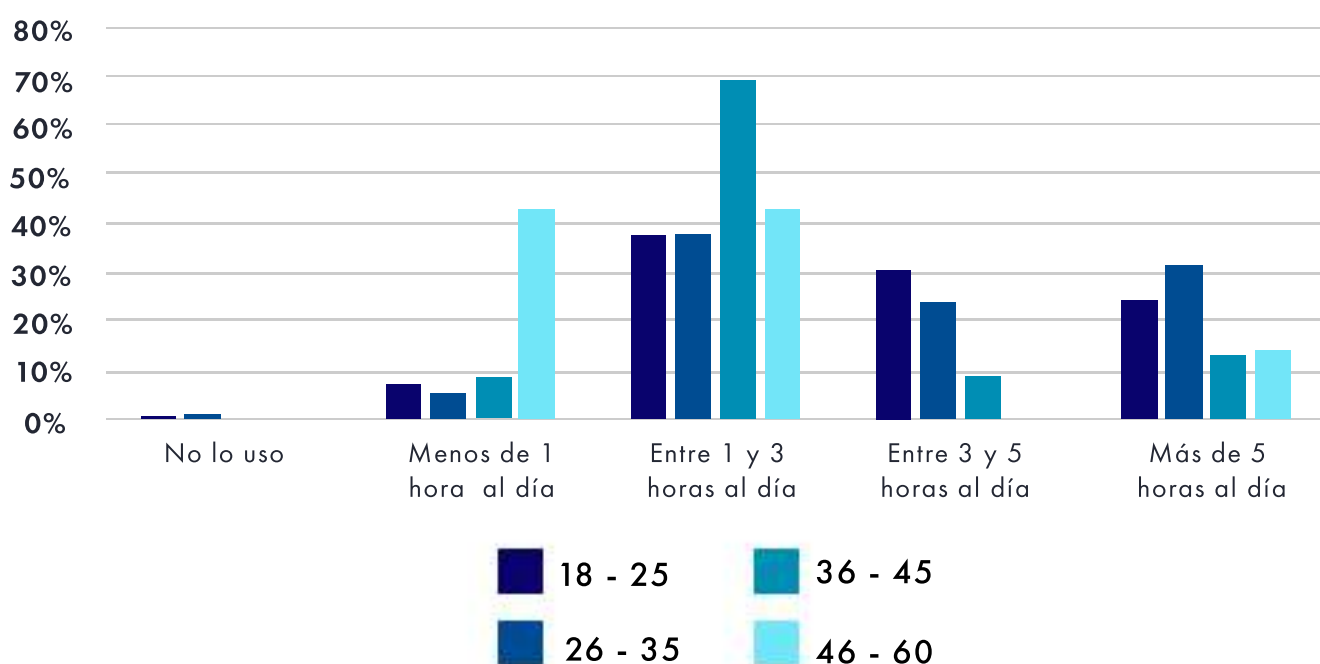
El nuevo consumidor, el más activo en el uso de WhatsApp

Sin lugar a dudas, estamos ante un cambio de paradigma general en la sociedad. El canal de comunicación ha evolucionado hacia apps de mensajerías y redes sociales. Sea cual sea la edad del entrevistado, le dedicamos entre **2-3 horas de media a este nuevo canal**.

Si miramos ahora los datos, pero diferenciando por los rangos de edades del estudio, podemos apreciar como el número de horas dedicadas en estos canales es superior conforme bajamos la franja de edad:

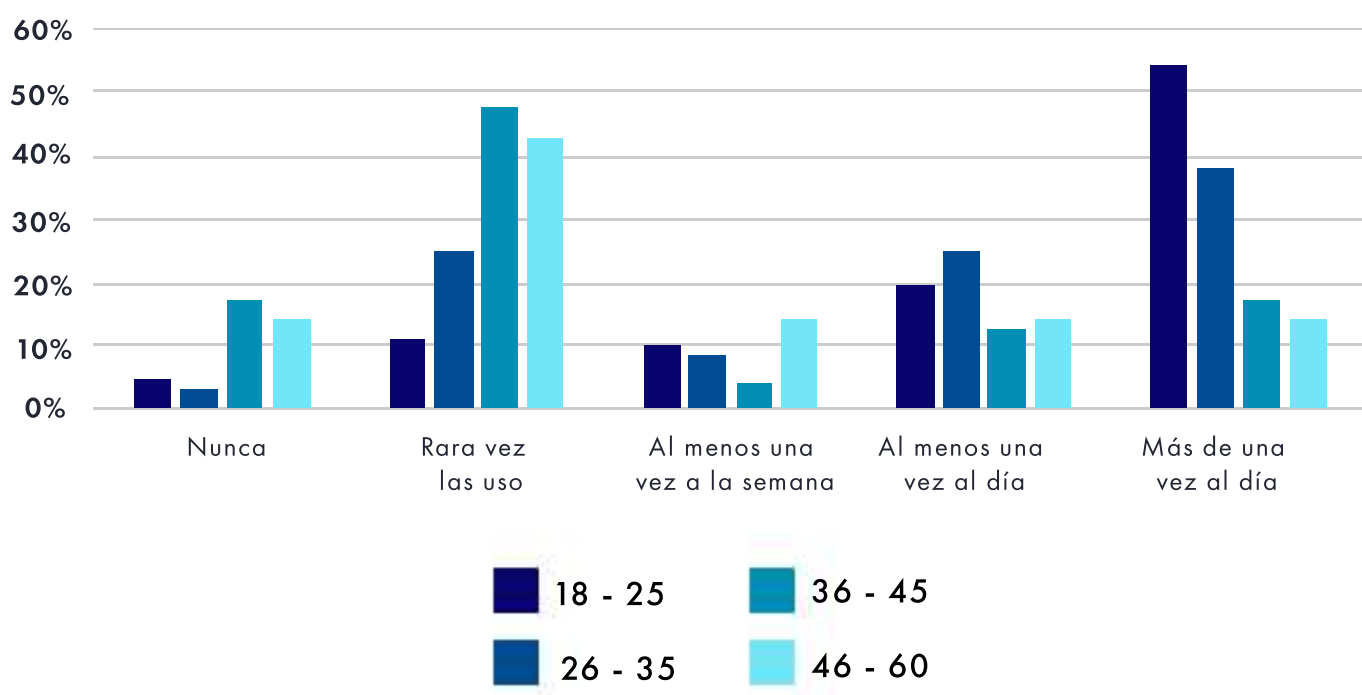
- Entre los mayores de 46 años, predomina un uso de menos de 3 horas.
- Entre los encuestados de entre 36 y 45 años, el uso más común se encuentra entre 1 y 3 horas.
- Sin embargo, para el consumidor más millennial, el número de horas que se pasan en estas apps se encuentra más o menos repartido entre 1 y 3 horas, entre 3 y 5 horas y más de 5 horas.

USO DE APLICACIONES DE MENSAJERÍA



El nivel de concentración en estas franjas de edad, podría ser debido tanto a un estilo de vida diferente en los más jóvenes, pero también en una nueva realidad para **los jóvenes de entre 26 a 35 años**. Hablamos de que WhatsApp y los grupos entre compañeros de trabajo se convierten en ocasiones en la primera forma de comunicación entre ellos durante el horario de trabajo. Este hecho, podría ser el que explicase en parte la alta polarización en el envío de notas de audio, muy acentuado en los más jóvenes, pero no tan acentuado en los jóvenes de entre **26 a 35 años**. Cabe destacar como su uso es muy extendido entre los más jóvenes, si bien, ese uso decrece conforme incrementa la edad.

ENVÍO DE NOTAS DE AUDIO



Ahora bien, si miramos las estadísticas por edades tanto del interés en resolver dudas a través de apps de mensajería como del canal preferido para resolver dudas (e-mail, teléfono o WhatsApp) , nos encontramos con unos datos alineados con las estadísticas globales. El **78% de los encuestados** de entre 18 y 35, y un **76% para los jóvenes** entre 18 y 25 años, manifiestan afirmativamente que resolverían sus dudas por WhatsApp. Este canal sería el elegido por la

mayoría de los jóvenes, un 47% para los de 18-25 años, mientras que un 56% para aquellos entre 26 y 35 años, siendo en este caso, la llamada de teléfono el canal que más se penaliza de entre los propuestos (e-mail, teléfono o WhatsApp).

A la hora de hablar de las compras por WhatsApp, sorprende como los más jóvenes no son los que más demandarían esta posibilidad (un 49% indica que sí, respecto a un 41% que indica que no), mientras que los consumidores jóvenes de entre 26 y 35 años son los que más lo demandarían. Resultados que pueden deberse a que este nuevo consumidor dispone de menos tiempo y apuesta más esta posibilidad o incluso a una capacidad económica no consolidada todavía.

PRÓXIMAS TENDENCIAS Y CONCLUSIONES

Los datos comentados a lo largo del estudio platean una nueva ventana de oportunidades para empresas y clientes. Tanto empresas como clientes están preparados para dar ese paso hacia un nuevo entorno conversacional bidireccional en el que las apps de mensajería y las interfaces de chat jugarán un papel esencial.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los Home Speakers sigue siendo positivo. Según el estudio de CIRP presentado a principios de febrero de 2019, el número de devices instalados en Estados Unidos creció en 66 millones de unidades en diciembre de 2018, frente a 53 millones en el trimestre de septiembre de 2018 y solo 37 millones en diciembre de 2017.

Chatbots en WhatsApp, aumento de la penetración en el mercado hispanohablante de los Voice Assitant y, en resumen, una mayor apuesta por las interfaces conversacionales como canal de comunicación entre empresas y usuarios son realidades que veremos durante el 2019 y que abordaremos en el estudio del próximo año.



ANEXO

¿Qué son los chatbots y qué los diferencia de los asistentes virtuales?

Los chatbots son sistemas informáticos capaces de mantener una conversación con un ser humano utilizando lenguaje natural. Actualmente, se encuentran presentes en una gran variedad de canales.

A la hora de hablar de esta tecnología es preciso tener claro que los chatbots no son como los “Chats en vivo” que están disponibles en ciertas páginas webs y que son atendidos por un equipo humano. Se trata de un servicio automatizado que brinda respuestas al momento. Aunque es preciso destacar que un chatbot puede estar a su vez conectado con un equipo humano encargado de responder las dudas que el chatbot no sea capaz de responder, sirviendo en ese caso el chatbot como un primer nivel de servicio de atención al cliente. Un **modelo híbrido** que muestra fácilmente cuál es la funcionalidad de cada servicio.

Adicionalmente, tampoco se debe caer en la problemática de confundir los chatbots con los asistentes virtuales. Según **Chatbot Chocolate**, agencia especializada en la conceptualización, diseño y desarrollo de chatbots, ambos conceptos se diferencian entre sí por estas tres variables:

Funcionamiento. Mientras que los asistentes virtuales pueden llevar a cabo una gran variedad de funcionalidades, los chatbots, por norma general, han sido creados para llevar a cabo una función única y específica.

[8] Ver Merca20
<https://www.merca20.com/cuales-son-las-principales-diferencias-entre-los-chatbots-y-los-asistentes-virtuales/>

Desarrollo. Las empresas que están detrás del desarrollo de los asistentes virtuales son Amazon, Apple, Google, Samsung, entre otras. Sin embargo, cualquier compañía puede desarrollar un chatbot, ya sea gracias a su equipo interno o contando con un tercero que le acompañe durante el desarrollo.

Entornos en los que se integran. Mientras que los chatbots se desarrollan en apps de mensajería, redes sociales, páginas webs o aplicaciones; los asistentes virtuales nacen en sí mismos un nuevo entorno en sí mismos. Además, se alojan en lo que se conoce como Home Speaker o Home Devices, como Google Home, Amazon Echo o HomePod de Apple.

Teniendo en cuenta esto, cuando hablamos de Alexa, Siri o Google Assistant (Google), nos referimos a los asistentes virtuales de Amazon, Apple y Google respectivamente. Este entorno, el asistente virtual mientras que la Skill o el Action que Cepsa decide desarrollar en esos entornos, sería el chatbot en sí mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes propias:

Encuesta propia realizada por Planeta Chatbot durante entre febrero del 2018 y enero del 2019.

Contenido publicado en Planeta Chatbot.

Fuentes externas:

Murgich, Valeria (13 de agosto de 2018) ¿Cuáles son las principales diferencias entre los chatbots y los asistentes virtuales? Merca20. Recuperado de: <https://www.merca20.com/cuales-son-las-principales-diferencias-entre-los-chatbots-y-los-asistentes-virtuales/>

Redacción (2 de febrero de 2018). Un cuarto mundial de la población usa WhatsApp. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/whatsapp-cuarto-poblacion-mundial-app-noticia-493974>

We Are social (2019) Digital in 2019 España. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

Pérez, Sarah (Febrero de 2019). Report: Smart speaker adoption in US reaches 66M units, with Amazon leading. TechCrunch. Recuperado de: <https://techcrunch.com/2019/02/05/report-smart-speaker-adoption-in-u-s-reaches-66m-units-with-amazon-leading/>

Hippold, Sarah (28 de agosto de 2018). What's Ahead for AI, Smart Speakers and Smartphones? Gartner. Recuperado de: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/whats-ahead-for-ai-smart-speakers-and-smartphones/>

¿Qué es Planeta Chatbot?

Planeta Chatbot es el portal líder mundial en castellano sobre chatbots e inteligencia artificial escrito por más de **500 colaboradores** de más de diez países diferentes. Desde su lanzamiento ha **compartido más de 600 publicaciones** de diferentes temáticas: diseño conversacional, desarrollo de chatbots, oportunidades de negocio, aplicaciones en marketing y comunicación, entrevistas a profesionales, etc.

Adicionalmente organiza eventos en **España y Latinoamérica** 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, querríamos mostrar nuestro agradecimiento a estudiantes y profesores de diversos centros universitarios de España: **Universidad Loyola Andalucía, ESIC Business School, EAE Business School, Universidad de Alcalá (UAH) y Universidad de Cádiz**.

**¿Quieres formar parte
del estudio del 2019?**

**Escríbenos a
contacto@planetachatbot.com**

**Planeta
CHATBOT**