partoo

LOS HÁBITOS DE LOS ESPAÑOLES EN LAS PLATAFORMAS ONLINE

INTRODUCCIÓN

Bienvenido/a a la tercera edición de nuestro estudio sobre los hábitos de los consumidores

Aquí profundizamos en las complejas sutilezas del comportamiento del consumidor en torno a la búsqueda de empresas locales, las decisiones de compra, las reseñas y el uso de chatbots.

INTRODUCCIÓN

Comprender las dinámicas en constante cambio del **consumer engagement** es crucial para las empresas que buscan prosperar en mercados **competitivos**.

Así, nuestro estudio abarca una **amplia gama de cuestiones**, cada una con el fin de iluminar aspectos clave del **uso de plataformas digitales** por parte de personas de entre 18 y 65 años de ambos géneros. Nos hemos esforzado por capturar una instantánea completa de **los hábitos de los consumidores hoy en día en el ámbito digital**, para así ayudar a los directores de marketing, propietarios de empresas y personas implicadas en la toma de decisiones. Desde las **preferencias de plataforma** e influencias de compras hasta el **comportamiento en las reseñas** y las **preferencias de mensajería**, nuestro análisis ofrece una valiosa información sobre los motores que impulsan las decisiones del consumidor moderno.

Como CEOs de Partoo, proveedor líder de **soluciones digitales para empresas**, somos conscientes de la importancia de mantenerse a la vanguardia en un mundo cada vez más digitalizado. Nuestro objetivo al adentrarnos en las complejidades de los hábitos en las plataformas digitales es el de **proporcionar a las empresas** información práctica y recomendaciones estratégicas para **optimizar su presencia digital** y lograr **resultados** tangibles.
Acompáñanos mientras descubrimos el complejo terreno del digital engagement, identificando los **patrones ocultos** y las **tendencias emergentes** que dan forma al mercado actual. Revelemos los secretos del éxito del digital engagement e impulsemos a las empresas hacia el **crecimiento** sostenido y el **éxito** en la era digital.
¡Buena lectura!

Thibault Levi-Martin & Thibault Renouf
CEOs de Partoo

ÍNDICE

Acompáñanos en este viaje

02 **INTRODUCCIÓN**

04 **METODOLOGÍA**

08 **BÚSQUEDA ONLINE**

CÓMO REALIZAN BÚSQUEDAS LOCALES LOS USUARIOS

- Las plataformas preferidas por los usuarios
- Los motivos de las búsquedas locales
- ¿Cómo gestionar tu presencia online?

14 **REPUTACIÓN ONLINE**

QUÉ CONSIDERAN LOS USUARIOS ANTES DE COMPRAR EN UNA TIENDA

- El impacto de las reseñas en la decisión de compra
- Top 3 de sectores con más reseñas
- Los métodos más efectivos para pedir reseñas a tus clientes
- Como gestionar tu reputación online

26 **INTERACCIONES CON LAS TIENDAS**

CÓMO PREFIEREN LOS USUARIOS CONTACTAR CON LAS EMPRESAS

- Cómo se percibe el uso de la mensajería
- El comercio conversacional
- Cómo gestionar las interacciones con tus clientes

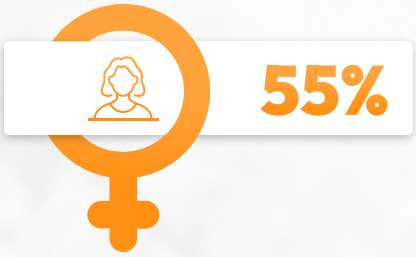
32 **CONCLUSIÓN**

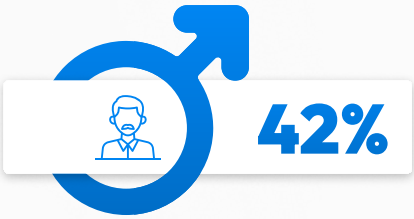
34 **PRODUCTOS DE PARTOO**

NUESTRA METODOLOGÍA

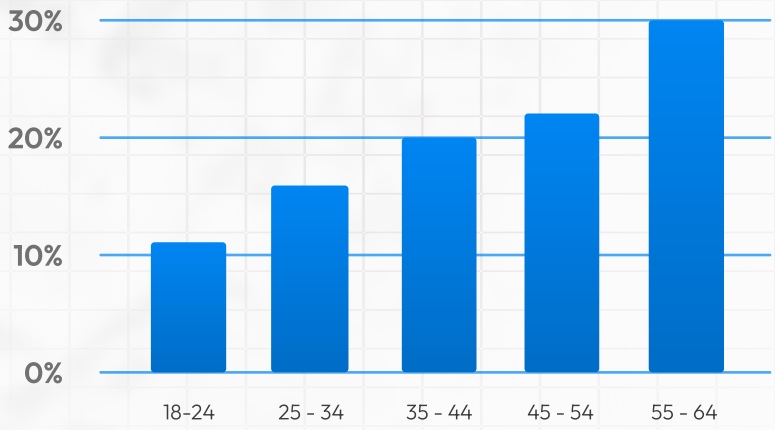
Este estudio cuantitativo ha sido diseñado meticulosamente para proporcionar una comprensión integral de los hábitos en las plataformas digitales. Se ha aplicado un método cuantitativo exploratorio mediante el uso de un cuestionario estructurado que comprendía 23 preguntas elaboradas, cada una formulada estratégicamente para capturar diversos aspectos del comportamiento y las preferencias del consumidor.

El cuestionario en línea se aplicó desde el 8 de marzo hasta el 14 de marzo de 2024, con un total 1.003 encuestados en España, con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. El 55% fueron mujeres, el 42% fueron hombres y el 3% prefirió no decirlo. El trabajo de campo fue realizado por Episto, empresa líder en la industria de investigación de mercado.


55%


42%

España
1.003


30%
20%
10%
0%
18-24
25 - 34
35 - 44
45 - 54
55 - 64

BÚSQUEDA LOCAL

CÓMO REALIZAN BÚSQUEDAS LOCALES LOS USUARIOS

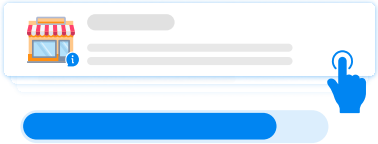
En esta sección, profundizamos en cómo los usuarios navegan por las plataformas digitales al buscar empresas locales. Desde los resultados de los motores de búsqueda hasta las aplicaciones de mapas, exploramos las estrategias que emplean los usuarios para descubrir servicios y productos. Comprender estos hábitos arroja luz sobre la dinámica en evolución del comportamiento del consumidor en la era digital.

Los encuestados respondieron qué plataforma(s) usa(n) para encontrar un negocio local

85%

de los usuarios prefieren Google como su plataforma principal para realizar una búsqueda local, seguido por Facebook (**25%**), Instagram (**28%**) y Apple Maps (**8%**). La primera posición de Google representa una disminución del **-6%** en comparación con 2023.

Los encuestados clasificaron cuál era su intención al realizar una búsqueda local



53%

de los usuarios afirman usar una búsqueda local para consultar la información de las empresas, seguido de un **19%** que la usan para leer reseñas de otros clientes, un **14%** que comparan varias tiendas/productos, un **9%** para descubrir un nuevo establecimiento y un **5%** para reservar/solicitar una cita.

Se preguntó a los encuestados cuál era su criterio más importante a la hora de buscar un establecimiento local

53%

de los encuestados defiende que las **reseñas de un establecimiento** son el criterio más importante para ellos a la hora de buscar un establecimiento local, mientras que al **21%** le interesa más la distancia a la que se encuentra el punto de venta.

-6%

En Europa, aunque haya bajado un 1%, Google mantiene su posición como la plataforma preferida, experimentando su mayor disminución en España (del 6%) respecto a 2023.

+28%

Como se esperaba, el grupo de 45+ mostró una mayor preferencia hacia Facebook como plataforma para buscar un negocio local.

+125%

En comparación con la muestra general de respondentes, los jóvenes de 18 a 24 años muestran una preferencia de +125% hacia TikTok como plataforma de búsqueda local.

+11%

Entre los entrevistados más maduros de 35 a 44 años, Instagram se mantiene por encima de la media con +11% en su preferencia para realizar búsquedas locales.

Barómetro 2024

Claves de la presencia online

85%

85% de las visualizaciones provienen de dispositivos móviles, frente al **18%** provenientes de ordenadores.

48%

48% de las visualizaciones provienen de los resultados de búsqueda, frente al 52% provenientes de la aplicación Google Maps.

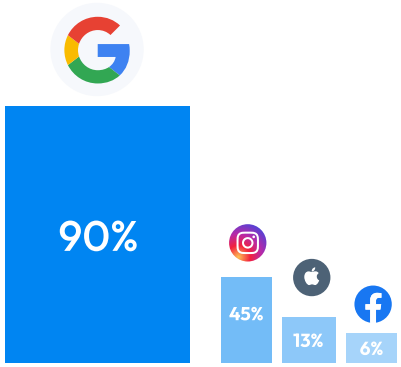
**Point of Sale = Punto de venta*

1 111 368 998

de visualizaciones de las fichas de nuestros clientes en 2023

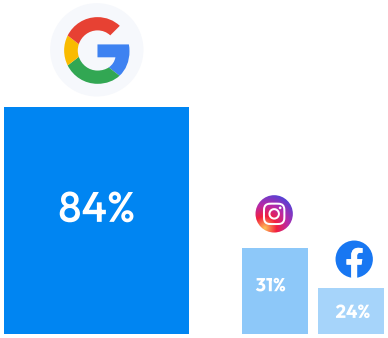
DESCARGA EL BARÓMETRO

18-24



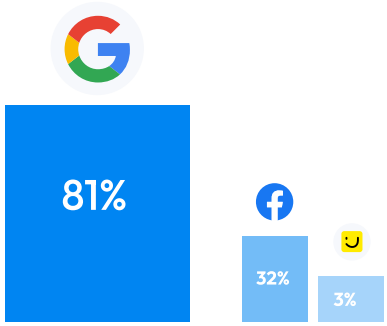
90% de los usuarios de entre 18 y 24 años prefieren Google como plataforma para realizar una búsqueda local, seguido por **Instagram (45%), Facebook (6%)** y **Apple Maps (13%).**

35-44



84% de los usuarios de entre 35 y 44 años también prefieren Google como plataforma para realizar una búsqueda local, algo que era de esperar, seguido por **Instagram (31%)** y **Facebook (24%).**

45+



81% de los ususarios de más de 45 años prefieren Google para realizar una búsqueda local, seguido por **Facebook (32%)** y **Páginas Amarillas (3%).**

Los datos ilustran notables **diferencias** en las plataformas digitales preferidas por los consumidores en distintos grupos de edad al buscar empresas locales. En el grupo demográfico más joven (de **18 a 24 años**), **Google reina** como primera opción. Las cifras también muestran cierto **interés en plataformas más nuevas** como TikTok, aunque en menor medida.

Por otro lado, el grupo de entre **35 y 44** años muestra una **menor dependencia** de **Google** (84%), pero un **aumento** significativo de **Facebook** (24%), lo que indica un **cambio** hacia métodos de búsqueda orientados a las redes sociales. Además, este grupo de edad **aún valora plataformas tradicionales** como Páginas amarillas, lo que sugiere un **enfoque más diversificado** para recopilar información. También mencionaron **recomendaciones** de otras personas, televisión y periódicos locales como fuentes para realizar búsquedas locales.

Mientras tanto, el grupo de edad de 45 años en adelante sigue dando prioridad a Google (81%), pero muestra una **marcada preferencia por Facebook** (32%), lo que demuestra una **creciente dependencia** de las redes sociales entre los grupos demográficos más maduros. Curiosamente, aunque **el uso de Instagram sigue siendo** relativamente **consistente** en todos los grupos de edad, el uso de **TikTok** es **mínimo** en todo el panel.

Cuanto mayor es el grupo, más métodos alternativos para realizar una búsqueda local aparecen, como el "**boca a boca**", incluso **llamar directamente a la empresa** o escuchar la radio.

ESPECIALISTA

TE LO CUENTA UNA EXPERTA

Por Jéssica Carneiro, Marketing Manager de Portugal, Partoo

TU PRESENCIA ONLINE IMPORTA

Los consumidores se mueven sin problemas entre el mundo online y offline: investigan productos en Internet **antes de dirigirse a una tienda** o miran en un establecimiento y luego compran desde su teléfono. Este **viaje de compra omnicanal** implica que contar con una sólida presencia online sea crucial para las empresas con una **ubicación física**, incluso si te enfocas principalmente en las ventas en persona. Una presencia en línea sólida actúa como tu escaparate digital, visible las 24 horas del día. El SEO local (Search Engine Optimisation) garantiza que tu establecimiento aparezca en **búsquedas relevantes**, atrayendo tráfico a la tienda física. Una presencia online sólida no va solo de tener un sitio web: se trata de crear una **estrategia cohesiva** que integre tus canales físicos y digitales. Asegúrate de tener una identidad de marca y un mensaje coherente en todas las plataformas. **Anima a que te dejen reseñas en línea**, aprovecha las redes sociales para mostrar tu experiencia en la tienda y utiliza datos para entender mejor a tu base de clientes. Al abrazar el mundo online, puedes cerrar la brecha entre tu tienda física y los consumidores expertos en el mundo digital.

Cómo gestionar tu presencia online

Partoo potencia la presencia en línea de las empresas locales con su solución de Presence Management.

Con Partoo, las empresas cuentan con información precisa en línea, lo que aumenta su visibilidad y la confianza de los consumidores en ellas. La funcionalidad de Store Locator ayuda a los clientes a encontrarlas fácilmente, aumentando el tráfico en persona y las ventas. ¡Un cambio radical para el éxito local!

PRESENCE MANAGEMENT

Comparte automáticamente la información de tu empresa en los principales directorios, GPS, motores de búsqueda, redes sociales y sitios de reseñas.

- Gestiona toda la información en línea de tus puntos de venta
- Comparte información al día en las plataformas de tu elección
- Actualiza tu información en solo unos clics

DESCUBRE MÁS

REPUTACIÓN

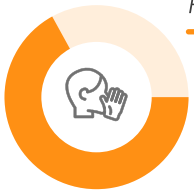
QUÉ CONSIDERAN LOS USUARIOS ANTES DE COMPRAR EN UNA TIENDA

Al examinar la fase que precede a las decisiones del consumidor, investigamos el papel fundamental que desempeña la reputación en las decisiones de compra. Desde las reseñas en línea hasta las recomendaciones boca a boca, los usuarios evalúan meticulosamente la credibilidad de una tienda antes de decidirse a comprar. Esta sección subraya la importancia de gestionar la reputación para las empresas que operan en el mercado digital actual.

Fotos

77%

afirma que las **fotos de un establecimiento** tienen un papel importante en que los usuarios se desplacen hasta él; mientras que solo el **6%** considera que no es tan importante. Estas cifras se han mantenido iguales que en la encuesta del año pasado.

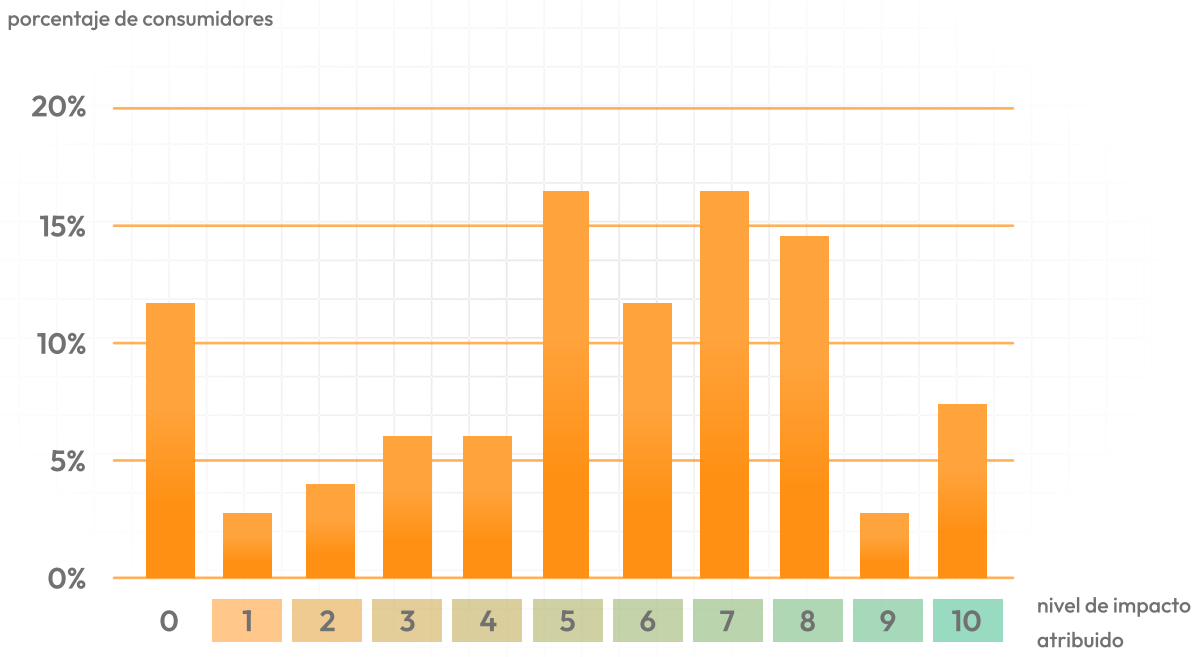


Reseñas

70%

clasificó las **reseñas positivas y las recomendaciones de amigos/familiares** como el factor que **más los influyó** a la hora de considerar una compra, frente al **47%** que afirmó que un **tiempo de respuesta breve** por parte de las empresas a través de los mensajes tuvo mayor **peso** en su decisión.

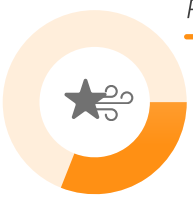
¿CÓMO CONTACTAR UNA TIENDA PUEDE AFECTAR TU INTENCIÓN DE COMPRA?



Cuando se les pidió que calificaran en una escala del 0 al 10 cuál es el impacto que tiene en su intención de compra tener una conversación con una tienda, el nivel más alto otorgado por los encuestados estaba equilibrado entre 5 y 7, lo que significa que hablar con una empresa es un factor central en la intención de compra (aunque no el más determinante).

QUÉ CONSIDERAN LOS USUARIOS ANTES DE COMPRAR EN UNA TIENDA

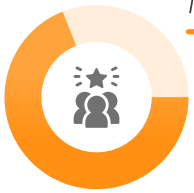
Reseñas recientes



36%

de los encuestados **consultan las reseñas** al menos **una vez al mes**, frente al **25%** que las consulta varias veces por semana y un **5%** diariamente. Tan solo el **11%** afirmó **no leer las reseñas**.

Influencia de las reseñas



76%

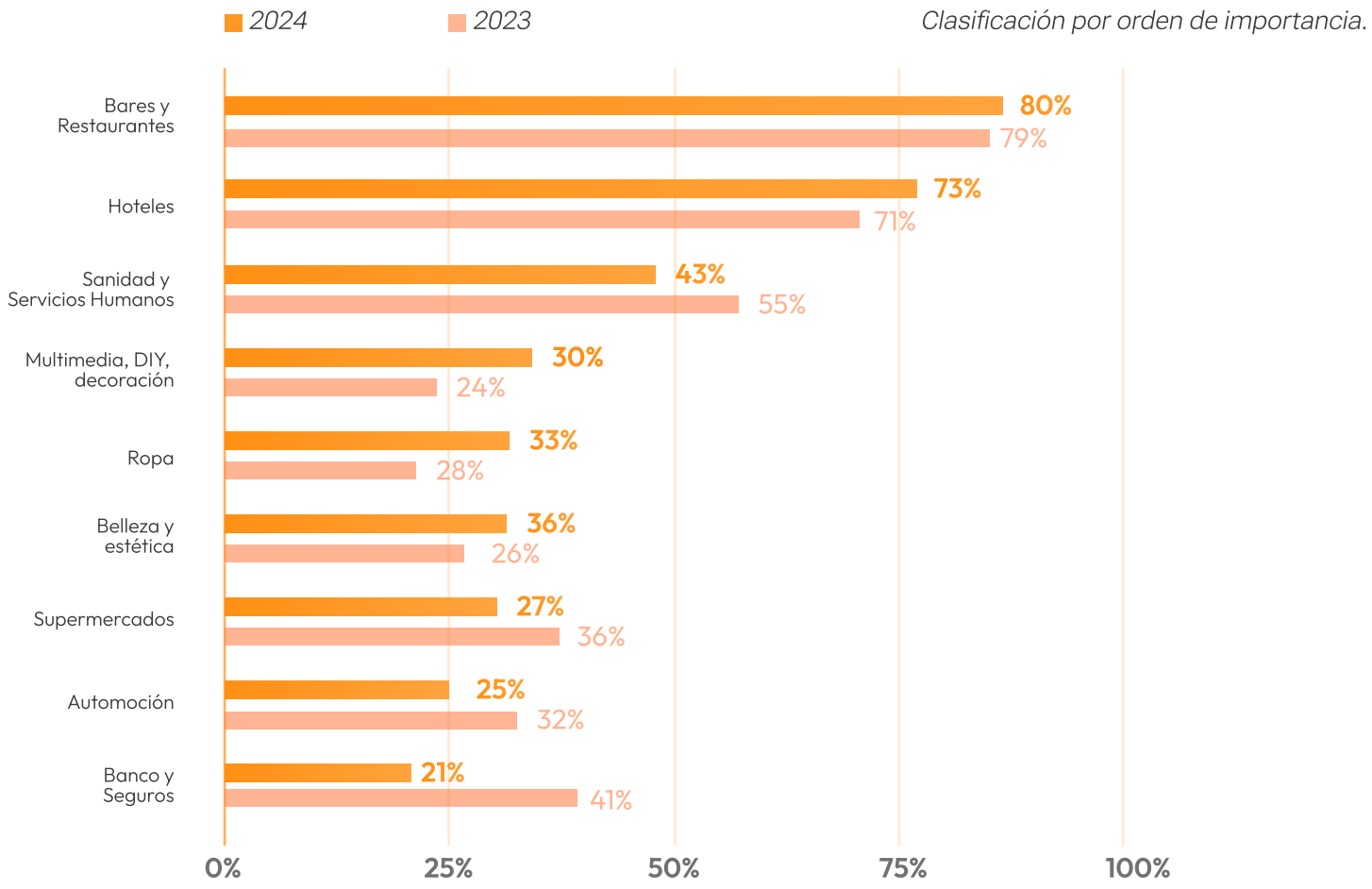
coincidía en que las **reseñas** y la **nota media** de un establecimiento tienen un impacto en su decisión de visitar cualquier punto de venta, mientras que el **5% discrepaba**, afirmando que las reseñas y la nota media no influyen mucho. El **19%** se mantuvo **neutral** al respecto.

Los hallazgos de la investigación arrojan luz sobre la **influencia significativa de las reseñas** en línea en el comportamiento del consumidor en el ámbito digital. Resulta evidente que las reseñas tienen un peso considerable en los **procesos de toma de decisiones**. Además, un sorprendente **76%** de los participantes afirmaron que tanto las reseñas como la nota media de un establecimiento influye mucho en su **decisión de visitar** cualquier punto de venta.

Esto subraya el **papel fundamental de la gestión de la reputación en línea** para las empresas, ya que las reseñas positivas pueden servir como **poderosos avales,** mientras que los comentarios negativos pueden disuadir a clientes potenciales. Sin embargo, con un 19% que se mantiene neutral, hay hay un porcentaje **significativo** de consumidores cuyas opiniones pueden ser influenciadas por la calidad y cantidad de las reseñas.

En general, estos resultados ponen de relieve la importancia crítica de que las empresas **supervisen y gestionen activamente su reputación en línea**, ya que las reseñas positivas pueden ser un motor para atraer y **retener clientes** en el competitivo mercado digital.

¿En qué sectores crees que tienen mayor impacto las reseñas?



SECTORES CON MÁS PROGRESO EN EL IMPACTO DE LAS RESEÑAS

Barómetro 2024

TOP 3 de sectores con más reseñas

El estudio del Barómetro de este año reveló que el top 3 de sectores con más reseñas son el de tiendas especializadas, el de la distribución alimentaria y el del automóvil. En el informe del año pasado, el top 3 fueron tiendas especializadas, HORECA y belleza. Estos cambios no son sorprendentes, ya que las empresas de estos sectores cuentan con factores que hacen que los clientes sean más propensos a dejar reseñas, como su sólida presencia online, una gran variedad de clientes y el hecho de que a menudo dependan del boca a boca. Al monitorear y responder a reseñas, las empresas en estos sectores pueden construir una reputación positiva y atraer a más clientes.

Sectores con el mejor progreso en número de reseñas

Las reseñas online están creciendo en los sectores del bienestar y belleza, bancos y aseguradoras, y de la hostelería, porque los clientes ven a estas marcas en un contexto cada vez más conversacional. Hasta ahora pensábamos sobre todo en hoteles y restaurantes para las reseñas, pero ahora las perspectivas están cambiando.

Las empresas de estos sectores deben centrarse en gestionar su reputación en línea y animar a los clientes a dejar reseñas positivas. Para ello, deben ofrecer un servicio de atención al cliente más receptivo, responder a las reseñas con rapidez y animar a todos sus clientes a dejar reseñas.

Barómetro 2024

Claves de la presencia en línea

22%

Aumento del 22% en el número de reseñas entre 2022 y 2023, superando los 4,7 millones.

261

Los partners de Partoo obtuvieron 261 reseñas por punto de venta en 2023, un incremento del 22% con respecto al informe del año pasado.

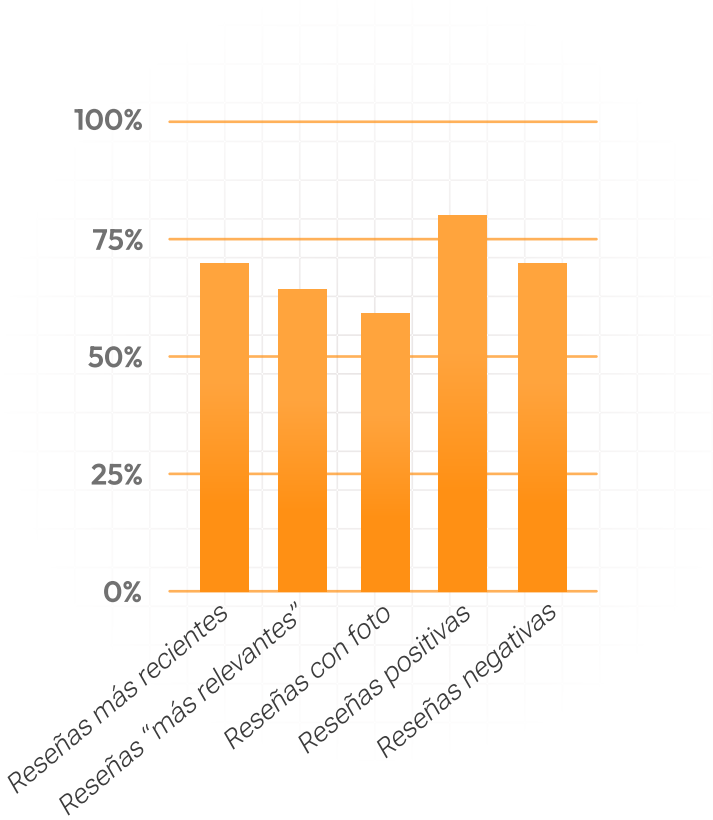
El Barómetro 2024 de Partoo revela tendencias convincentes en el panorama digital, mostrando un **aumento del 22%** en las reseñas entre **2022** y **2023**, superando los **4,7 millones**. Esta oleada ilustra la **creciente importancia** del feedback en línea en la **percepción** y en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Además, con los partners de Partoo presenciando un aumento paralelo con una media de **261 reseñas** por Punto de Venta (POS) en 2023 (un **aumento** notable del **22%** respecto al año anterior), queda claro que las empresas están **acogiendo** el valor de la **gestión de la reputación en línea**.

Estas cifras ponen de relieve el **papel fundamental de las reseñas** como un barómetro de lo que sienten los clientes y de su **satisfacción**. De hecho, las reseñas son una fuente de información que ofrece a las empresas una ventana directa a las **experiencias** y preferencias de los clientes. Al **seguir** regularmente las reseñas en todas las plataformas, las empresas pueden identificar patrones, puntos problemáticos y áreas de mejora.

Ya se trate de quejas recurrentes sobre los tiempos de espera o de la calidad de los productos, esta información permite a las empresas **perfeccionar** sus procesos y ofertas, mejorando en última instancia la **satisfacción** y fidelización de los clientes.

DESCARGA EL BARÓMETRO



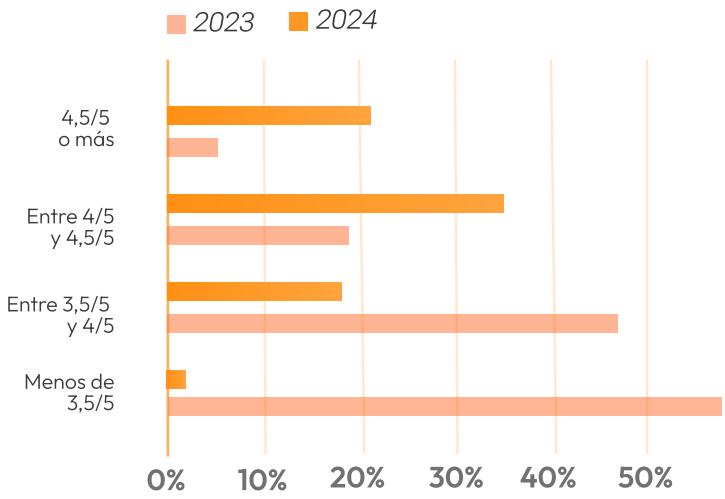
FILTRO DE LAS RESEÑAS

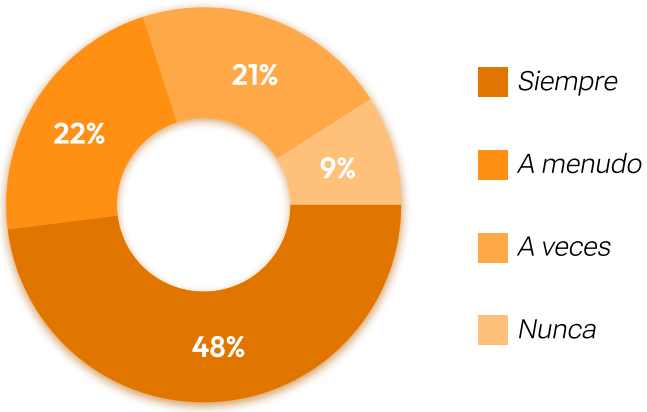
Se pidió a los encuestados que clasificaran por orden de importancia algunos aspectos al leer las reseñas de los clientes (ranking).

En una clasificación de más relevante a menos relevante, el 78% clasificó las reseñas positivas como el aspecto más importante a la hora de consultar reseñas en línea, frente al 72% que afirmó que las reseñas más recientes eran más influyentes.

NOTA MEDIA MÍNIMA

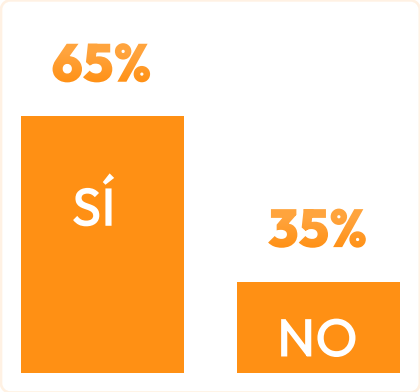
Los consumidores son cada vez más exigentes con la calidad y aceptan menos a las empresas con una nota media baja. El 40% de los encuestados afirmaron que la nota media mínima que tendrían en cuenta se sitúa entre 4 y 4,5/5, mientras que el 2% afirmó que la calificación mínima sería de 3,5/5 y solo el 19% dijo que no la tiene en cuenta.





RESEÑAS NEGATIVAS

Los consumidores afirman que, si ven una reseña negativa, el 48% de ellos comprueba siempre la respuesta del propietario, frente al 22% que afirma que solo la comprueba a veces.



El **65%** afirma que estaría dispuesto a volver a un establecimiento del que ha dejado una **reseña negativa** si la respuesta del propietario fuera convincente, frente al **35%** que dice que no lo haría.

de los encuestados que dejan una reseña online dicen que aprecian **recibir una respuesta,** pero que **no es obligatorio,** frente al **19%** que esperan recibir una respuesta siempre. Un **21%** no espera recibir respuesta.

TE LO CUENTA UNA EXPERTA

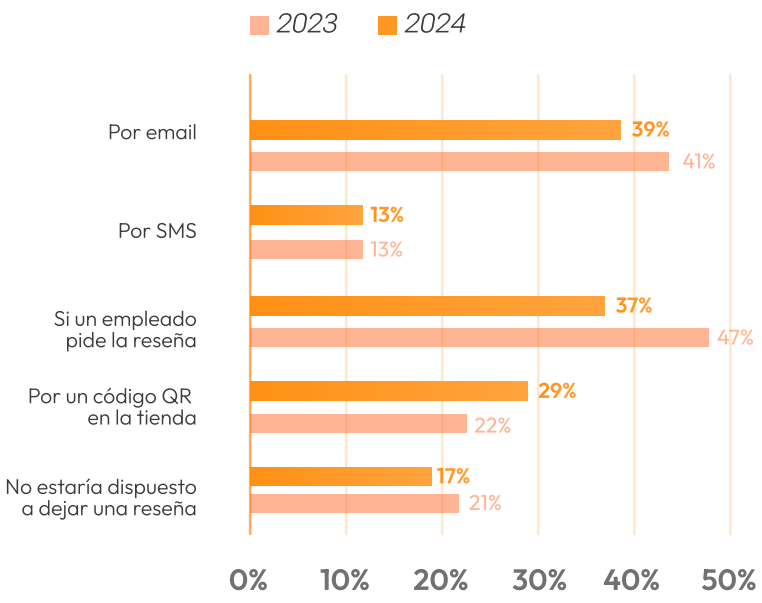
LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LAS RESEÑAS PARA TU EMPRESA

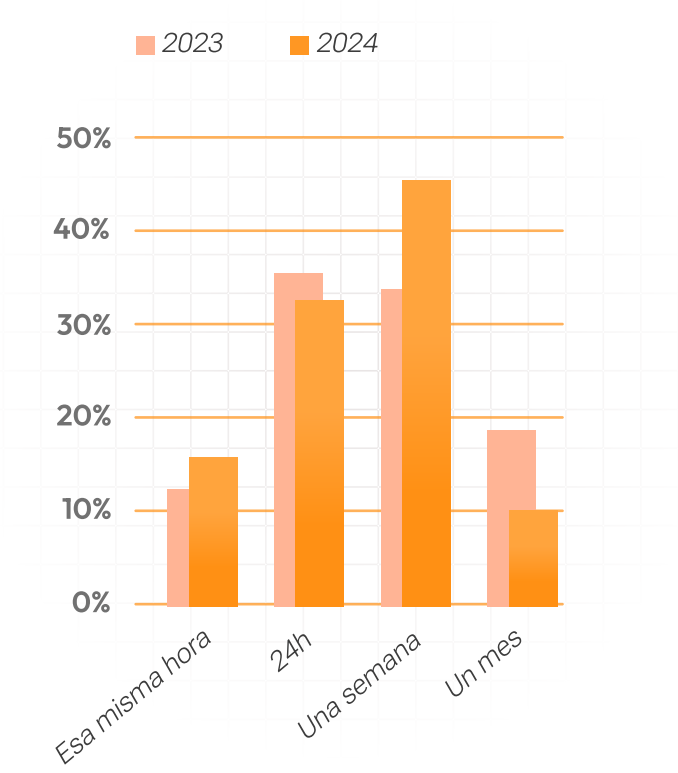
El hecho de que se esperen **respuestas rápidas** por parte de los propietarios de establecimientos refleja la **evolución** de la actitud de los consumidores hacia el servicio al cliente y la **reactividad**. Las empresas deben priorizar la comunicación y el **engagement** oportunos para cumplir con las expectativas de los consumidores y mejorar los niveles de **satisfacción** del cliente.

Por Rut Cano, Marketing Manager Spain, Partoo

DEJAR UNA RESEÑA

Cuando se les preguntó cómo estarían dispuestos a **dejar una reseña** para un POS (punto de venta), el **39%** de los encuestados afirmaron que la dejarían por email, el **37%** por SMS, el **29%** cuando se la pidiera un empleado, y el **13%** no dejaría una reseña.





INTENCIÓN DRIVE-TO-STORE

Cuando se les preguntó acerca de la reactividad tras **solicitar direcciones** (en Google Maps o Apple Maps), el **15%** de los encuestados declararon que irían al establecimiento en esa misma hora, mientras que el **31%** dijo que iría en las próximas 24h, **44%** en esa semana, **10%** en ese mes.

¿QUÉ CONSIDERAN LOS USUARIOS ANTES DE COMPRAR EN UNA TIENDA?

	18-24	35-44	45+
Usuarios que prefieren dejar una reseña cuando se lo pide oralmente un empleado	32%	30%	45%
Usuarios que van al establecimiento buscado esa misma semana	44%	41%	46%

18-24

Método código QR

45%

de los usuarios de entre 18 y 24 años prefieren dejar una reseña a través de un **código QR**

35+

Método email

40%

de los usuarios de más de **35** años dejarían una reseña a través de un **email**

Estas cifras ponen de relieve las **diferentes preferencias** entre grupos de edad a la hora de dejar reseñas y realizar búsquedas de establecimientos antes de realizar una compra. En concreto, un porcentaje considerable de cada grupo de edad, que oscila entre el **32%** y el **45%**, prefiere **dejar su reseña** cuando **se lo pide oralmente un empleado**, lo que indica el impacto potencial de las **interacciones personalizadas** en la generación de feedback. Curiosamente, la propensión a realizar búsquedas de establecimientos en la misma semana antes de comprar varía, siendo el grupo demográfico de más edad (**45+**) el que muestra una mayor urgencia, con un **46%**. Estos datos subrayan la importancia de comprender los **comportamientos** y preferencias de los **diferentes grupos de edad** a la hora de diseñar estrategias eficaces de marketing y captación de clientes. Además, la información sugiere que las empresas deberían dar **prioridad a proporcionar vías sencillas** para dejar reseñas, como pedirlo oralmente o por correo electrónico, para **aprovechar** el **feedback** de los consumidores y mejorar la reputación en línea.

¿Cómo gestionar tu reputación online?

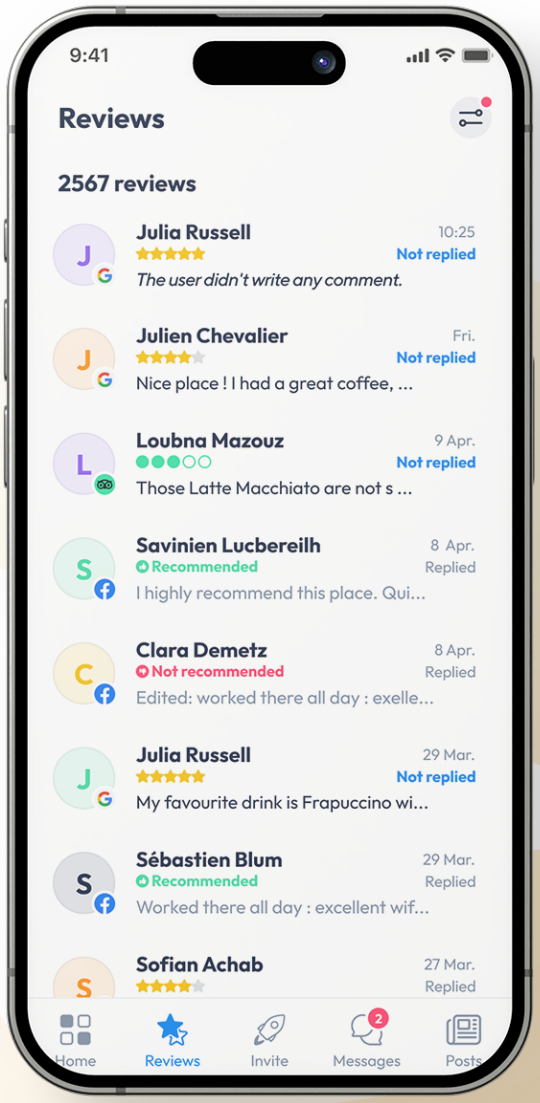
Centraliza y responde a todas tus reseñas de Google, TripAdvisor y Facebook desde Partoo. Gestiona tu reputación digital, sigue tu progreso gracias a informes detallados y recopila más reseñas positivas.

REVIEW MANAGEMENT

Mejora tu reputación online con Partoo

- + 35% de reseñas
- + 0,5 puntos en la nota media después de 1 año
- 84% de reseñas respondidas de media

DESCUBRE MÁS



CONTACTO

CÓMO PREFIEREN LOS USUARIOS CONTACTAR CON LAS EMPRESAS

Esta sección desvela los canales de comunicación favoritos de los consumidores, analizando cómo los usuarios inician contacto con las tiendas a través de plataformas digitales. Ya sea a través de consultas por email, llamada telefónica o mensajería instantánea, conocer los métodos favoritos de los usuarios ofrece información para optimizar las estrategias de customer engagement. Al adaptarse a las preferencias de los usuarios, las empresas pueden fomentar interacciones más fluidas y aumentar la satisfacción del cliente.

Preferencias de mensaje

33%

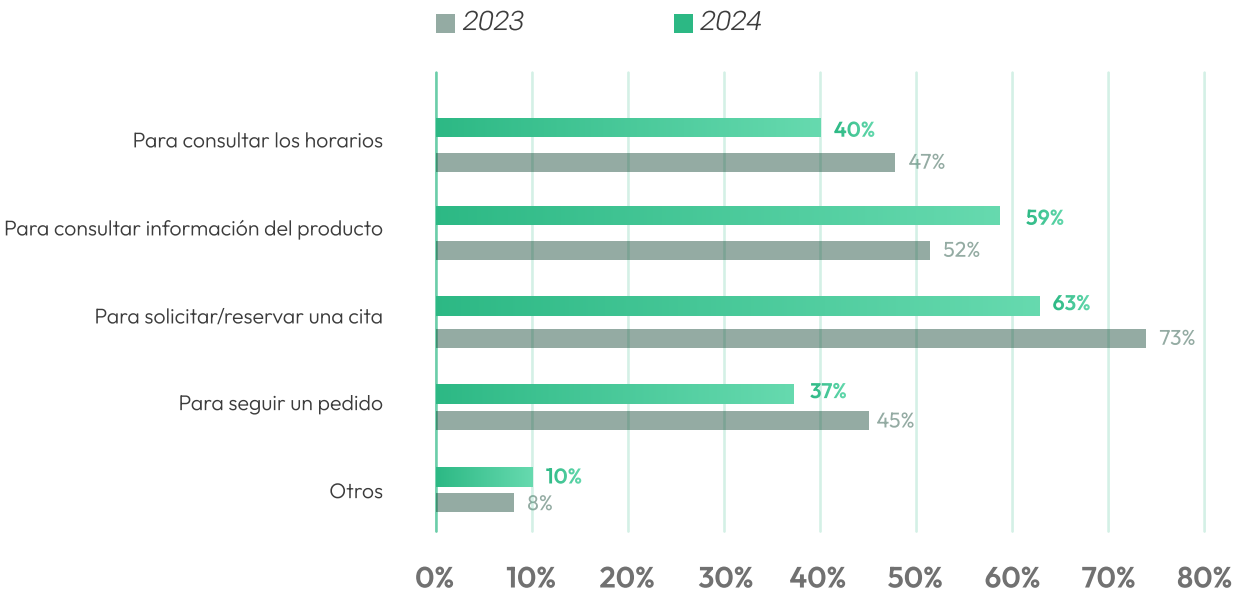
de los encuestados declararon que, cuando el establecimiento dispone de un **servicio de mensajería/chat**, **prefieren contactarlo** a través de mensaje porque es más rápido, frente al **25%** que prefiere hacerlo por **llamada.** El **45%** afirmó que les es **neutral**.

WhatsApp

77%

de los encuestados afirmó que **WhatsApp** es su plataforma de chat preferida para **interactuar con una tienda,** lo que representa un crecimiento del 67**%** con respecto a 2023. WhatsApp viene seguido por Google Messages con **32%**, Facebook Messenger con **29%**, y por último Instagram (**18%**) y Telegram (**5%**).

MOTIVOS PARA CONTACTAR CON UNA TIENDA



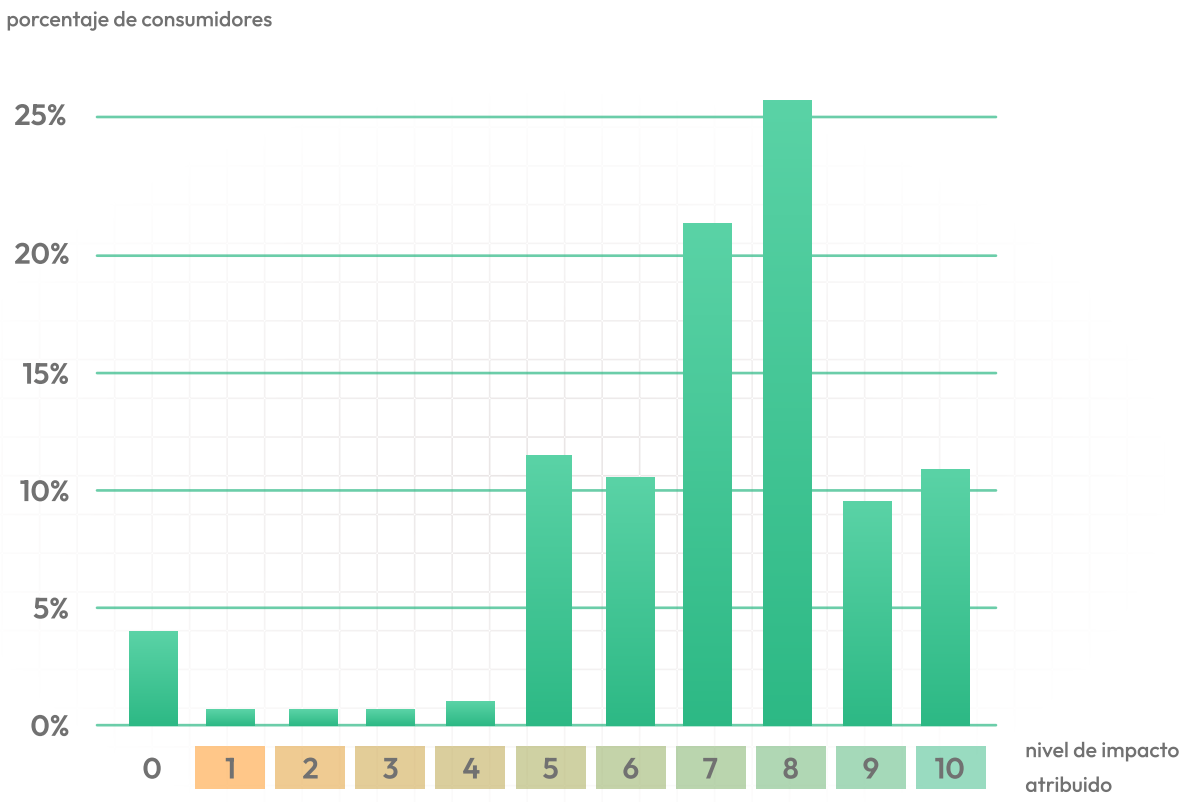
El 63% declaró que la razón número 1 es para solicitar una cita, lo que revela una gran intencionalidad al contactar una tienda, seguida de consultar información de un producto (59%), consultar horarios (40%), y seguir un pedido (37%).

Influencia positiva

67%

Cuando se les preguntó cómo de probable era que realizaran una **compra** de una empresa después de tener una **interacción positiva** con su soporte por mensaje, el **67%** afirmó que era muy probable, pues influía en su decisión; frente al **6%** que declaró que **no era probable,** porque el soporte por mensaje **no influye** en sus **decisiones de compra**. El **27%** se mantuvo **neutral** al respecto.

EL IMPACTO DE TU SITIO WEB



Cuando se les preguntó qué impacto tiene la información disponible en el sitio web en su intención de compra en la tienda buscada, el nivel de impacto otorgado por los encuestados osciló entre 7 y 8, lo que atribuye un impacto razonable de la información disponible en el sitio web en su intención de compra en la tienda buscada.

ESPECIALISTA

TE LO CUENTA UN EXPERTO

Por Thibault Renouf, Co-CEO de Partoo

CÓMO LA IA ESTÁ CAMBIANDO EL MUNDO DE LAS INTERACCIONES

La IA está **revolucionando** el panorama de las interacciones online, remodelando tanto las experiencias de los consumidores, como las operaciones comerciales. El 33**%** de los consumidores prefiere **los mensajes para contactar rápidamente con los establecimientos,** y **WhatsApp** está emergiendo como **la plataforma favorita**, con lo que las soluciones impulsadas por IA están permitiendo a las empresas agilizar **eficientemente** las interacciones con los clientes. Nuestro reciente estudio pone de manifiesto el papel fundamental de la **IA en la mejora del consumer engagement**, con un **63%** dando prioridad a las reservas de citas y el **67%** expresando una gran probabilidad de comprar después de una experiencia de soporte positiva por mensaje. Estos hallazgos subrayan el potencial transformativo de la IA para impulsar **resultados comerciales tangibles** y fomentar **conexiones significativas** con los consumidores, allanando el camino para un futuro donde las reseñas no solo sirvan como testimonios, sino también como **canales dinámicos** para el engagement y el **crecimiento** del cliente**.**

CÓMO PREFIEREN LOS USUARIOS CONTACTAR CON LAS EMPRESAS

18-24

47%

de los usuarios entre 18 y 24 años siguieron la tendencia general de esperar una respuesta por parte del establecimiento en menos de 24 horas.

35-44

21%

en este grupo de edad preferiría recibir una respuesta en una hora.

45+

51%

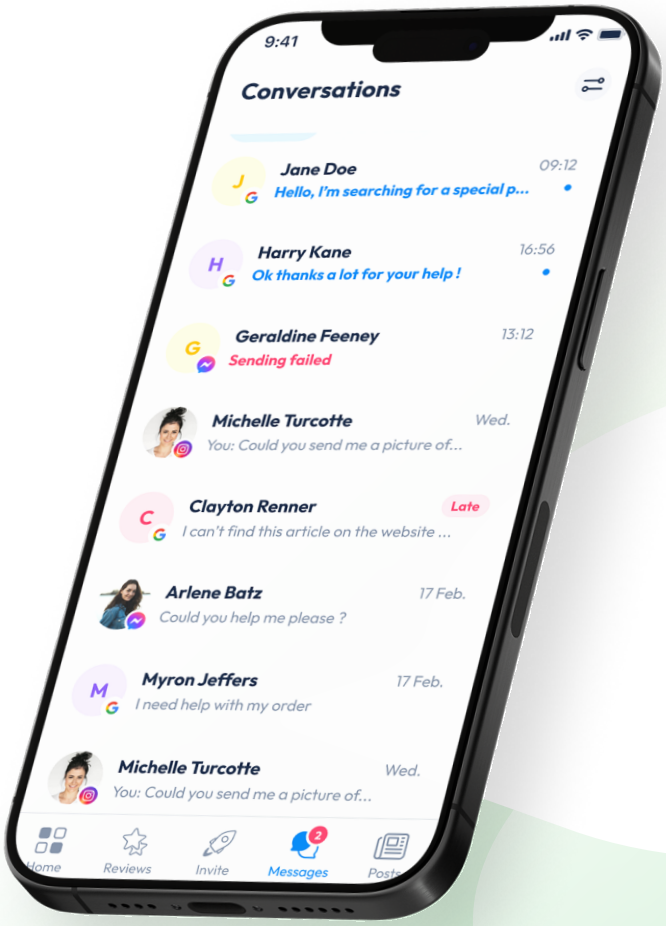
de los encuestados de más de 45 esperan una respuesta en menos de 24 horas.

Cumplir con las **expectativas de los consumidores** respecto a los tiempos de respuesta es de suma importancia. Mientras que el **48%** del total de los encuestados esperan que las tiendas **respondan a los mensajes en menos de 24 horas,** una parte significativa (**23%**) espera una respuesta en menos de **una hora**. Esto pone de relieve la importancia de una **comunicación rápida** y **oportuna** para satisfacer las necesidades del consumidor y mejorar la experiencia general del cliente.

Además, la encuesta arroja luz sobre el potencial de los **chatbots** para facilitar las ventas. Mientras que una proporción considerable (**47%**) de los encuestados se matiene neutral respecto a la compra de productos o servicios sugeridos por los chatbots, el **20%** expresa una **alta probabilidad de compra**. Esto subraya la necesidad de que las empresas encuentren un **equilibrio en el uso de chatbots,** asegurando que complementen en lugar de alienar a los consumidores que prefieren **interacciones más personalizadas** o búsquedas de productos independientes.

Mantente a la vanguardia del Comercio Conversacional

¿Abrumado/a por gestionar los mensajes de Google, Facebook e Instagram? Messages de Partoo agiliza tu comunicación centralizando todas tus conversaciones en una interfaz intuitiva y fácil de usar. ¡Se acabó el ir de aplicación en aplicación!



MESSAGES

Accede a todos tus mensajes de Google, Facebook e Instagram desde una única interfaz.

Responde a tus mensajes desde la central o delega en los puntos de venta.

Empieza a responder a tus clientes hoy y, ¡prepárate para vender por mensajes mañana mismo!

DESCUBRE MÁS

CONCLUSIÓN

En una era definida por la conectividad digital y el empoderamiento del consumidor, no puede pasarse por alto el papel de la **IA en el trabajo de dar forma al futuro** de las interacciones con el cliente. Como Head of Marketing de Partoo, me intrigan las conclusiones extraídas de nuestra reciente encuesta sobre los hábitos de los consumidores en plataformas digitales en España, Italia y Francia.

Nuestros resultados revelan un cambio radical en las **preferencias de los consumidores**, que prefieren las **plataformas de mensajería** como modo de comunicación. En particular, el 33 % de los encuestados prefieren la mensajería a las llamadas telefónicas por su rapidez, mientras que un sorprendente 77 % prefiere **WhatsApp**, lo que supone un notable crecimiento del 67 % con respecto al año anterior.

Este aumento en el uso de WhatsApp apunta a la **creciente importancia de la mensajería instantánea** a la hora de fomentar interacciones fluidas entre clientes y empresas. Además, nuestra encuesta arroja luz sobre las múltiples intenciones tras las conversaciones iniciadas por los consumidores: el 63% **da prioridad a reservar una cita,** seguida por consultar información de un producto (59%), consultar horarios (40%), y seguir un pedido (37%). Estos resultados ponen de manifiesto las diversas necesidades de los consumidores y subrayan la **importancia** de una **atención al cliente reactiva y adaptada**.

Además, nuestro estudio profundiza en el **importante impacto del soporte por mensaje** en las decisiones de compra de los consumidores. Un porcentaje significativo del 67% expresa una alta probabilidad de comprar en una empresa tras una **interacción positiva**, lo que pone de relieve el papel fundamental de los mensajes en el **comportamiento de los consumidores**.

Por el contrario, solo un 6% afirma que la mensajería no tiene ningún impacto, y un 27% se mantiene neutral. Estos resultados señalan el **potencial transformador de las soluciones de mensajería basadas en IA** para impulsar resultados comerciales tangibles y fomentar **conexiones significativas** con los consumidores. Al aprovechar las tecnologías de IA, las empresas pueden agilizar las interacciones con los clientes, mejorar la capacidad de respuesta y, en última instancia, impulsar el crecimiento de las ventas.

Sin embargo, aunque la IA promete **revolucionar el customer engagement**, las empresas deben actuar con cautela. Nuestro estudio revela ciertos matices en la postura respecto a la influencia de los chatbots en el comportamiento de compra, ya que el 47% de los encuestados se mantiene neutral. Mientras que el 25% expresa una alta probabilidad de comprar los productos o servicios sugeridos, el 28% se muestra indeciso y prefiere realizar búsquedas independientes.

Esto pone de relieve la importancia de lograr un delicado **equilibrio entre la automatización y las interacciones personalizadas con los clientes.** Mediante el despliegue de soluciones basadas en IA que **complementen los puntos de contacto humanos**, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente e impulsar la **fidelización a largo plazo**.

En conclusión, los resultados de nuestra encuesta ponen de manifiesto el **poder transformador de la IA a la hora de configurar el futuro de la relación con los consumidores.** Desde la preferencia por las plataformas de mensajería hasta el **influyente papel** del soporte de mensajería en las decisiones de compra, nuestros resultados ofrecen una valiosa guía para las empresas que quieren explorar el cambiante panorama digital.

Al adoptar **tecnologías de IA** y dar prioridad a una atención al cliente reactiva y personalizada, las empresas pueden forjar **conexiones** más profundas con los consumidores, impulsar el crecimiento de las ventas y mantenerse **a la cabeza** de un mercado cada vez más **competitivo**. En Partoo, mantenemos nuestro compromiso de empoderar a las empresas con **soluciones de IA innovadoras** que mejoren la experiencia del cliente e impulsen el éxito empresarial sostenible.

Alessandro Pirrello, Head of Marketing, Partoo

LOS HÁBITOS DE LOS ESPAÑOLES EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

La tercera edición del informe de los hábitos de los consumidores en Europa de Partoo explora las complejidades de los hábitos y preferencias de los consumidores alrededor de la exploración de empresas locales, elecciones de compra, interacciones por reseñas, soporte por mensaje y el uso de chatbots.

HACER CRECER TU NEGOCIO NUNCA FUE TAN SENCILLO

REVIEW MANAGEMENT

Informes y alertas
Centralización y gestión
Review booster (opcional)

STORE LOCATOR

Optimización SEO
Personalización

PRESENCE MANAGEMENT

Data Management
Multidifusión
Redes sociales

MESSAGES

Centralización
Modelos de respuesta
Conversation starters
Llamads perdidas

Ponte en contacto para saber más acerca de cómo la solución de Partoo puede ajustarse a tus necesidades:

Rut Cano
Marketing Manager Spain
rut.canodasilva@partoo.es

partoo