

Los consumidores prefieren interactuar con asistentes virtuales de voz y texto antes que con humanos, lo que crea oportunidades de negocio

Aunque el 76% de las empresas ya es consciente de los beneficios que procuran las interfaces conversacionales, estas deben centrarse en mejorar la experiencia del cliente para aprovechar su verdadero potencial

Madrid, 5 de septiembre de 2019 – Un estudio del [Instituto de Investigación de Capgemini](#) muestra que los consumidores prefieren cada vez más interactuar con asistentes virtuales que con seres humanos, especialmente cuando se trata de indagar sobre productos, obtener información sobre nuevos servicios o hacer un seguimiento de sus pedidos. Según el informe publicado hoy, cerca del 70% de los consumidores encuestados afirma que, en los próximos tres años, irá sustituyendo progresivamente las visitas a las tiendas físicas, concesionarios o al banco por los asistentes virtuales de voz.

Para la realización del estudio, bajo el título [Smart Talk: How organizations and consumers are embracing voice and chat assistants](#), se encuestó a más de 12.000 consumidores¹ usuarios de asistentes virtuales de voz o texto y a 1.000 directivos de empresas, con el propósito de conocer mejor sus perspectivas sobre el uso de asistentes o interfaces conversacionales, su adopción e implantación y el grado de satisfacción. La investigación, que toma como base el estudio que realizó Capgemini en [2017 sobre la misma temática](#), pone de relieve el gran ritmo de cambio en los últimos 12-24 meses: el 40% de los consumidores que utilizan asistentes de voz comenzaron a hacerlo en el último año.

Por otra parte, las empresas ya están viendo los beneficios y muchas consideran que los asistentes conversacionales son un elemento fundamental para la fidelización y, en general, para enriquecer la experiencia del cliente. Más de tres cuartas partes de las empresas (76%) señala haber obtenido beneficios cuantificables de las iniciativas de implantación de asistentes de voz o texto/chat en sus procesos y el 58%, que esos beneficios han cubierto e incluso superado sus expectativas. Entre estas ventajas figuran la reducción en más de un 20% de los costes del servicio al cliente y el aumento en más del 20% de los propios consumidores que utilizan sus asistentes digitales.

No obstante, si bien las ventajas para empresas y usuarios son bien conocidas, el informe pone de manifiesto que el ritmo de desarrollo e implantación efectiva de asistentes virtuales por parte de las compañías está rezagado con respecto a la intensidad del entusiasmo y la demanda del consumidor. Según el estudio, menos del 50% de las 100 principales organizaciones del mundo de los sectores de automoción, consumo y *retail* y banca y seguros tiene asistentes de voz; y lo mismo puede decirse de los asistentes de texto/chats.

Los consumidores incrementan de forma significativa el uso de asistentes de voz a medida que su experiencia mejora

La comparación entre 2017 y 2019² muestra el aumento en el uso de asistentes de voz por parte de los usuarios actuales para efectuar diferentes tareas, como la compra de productos –por ejemplo, de

¹Con "consumidores", este informe se refiere a individuos que son usuarios actuales de asistentes virtuales de voz o texto/chat.

²Las cifras comparativas entre los periodos 2017 y 2019 se refieren a Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania.



alimentación y limpieza– (tarea para la que el porcentaje de usuarios aumenta del 35% al 53%); la interacción con el servicio de atención al cliente tras la compra (aumento del 37% al 52%) y la realización de pagos por productos o servicios (aumento del 28% al 48%).

El informe también muestra que los consumidores valoran la cada vez mayor capacidad de los asistentes conversacionales de mejorar su experiencia. En 2017, el 61% expresaba su satisfacción con la utilización del asistente virtual de voz (como Google Assistant o Siri) en sus smartphones; una proporción que se eleva al 72% en el estudio de 2019. Además, en 2017 el 46% de los consumidores se declaraba satisfecho con la utilización de un altavoz inteligente (como Google Home o Amazon Echo) y el 44%, con un asistente de voz con pantalla inteligente (como Amazon Echo Show y Amazon Fire TV); cifras que crecen hasta el 64% y el 57% en 2019, respectivamente.

La comodidad y personalización generalizarán el uso de los asistentes conversacionales

Una vez labrada la confianza con los asistentes virtuales, los consumidores están dispuestos a pasar a un nuevo nivel en su relación de uso, con mayores niveles de personalización, conexión emocional y valor. Más de dos tercios (68%) de los consumidores valora que un asistente de voz permita realizar varias tareas de forma simultánea en modo manos libres y el 59%, que los asistentes de texto/chat estén continuamente mejorando el nivel de personalización. El estudio también muestra que los usuarios aspiran a una interacción más humana con sus asistentes: al 58% le gustaría poder personalizar los asistentes de voz, por ejemplo, dándole un nombre (55%) o definiendo su personalidad (53%).

"Este estudio demuestra que los asistentes conversacionales son el futuro de las interacciones del cliente, a los que los consumidores valoran por la comodidad y las empresas, por las eficiencias operativas que posibilitan. Si se compara con el estudio realizado en 2017 [publicado a comienzos de 2018], hoy hay un porcentaje mucho mayor de consumidores que prevé que dará preferencia a los asistentes de voz en los próximos tres años. Al mismo tiempo, las expectativas de los clientes evolucionan a medida que van utilizando la tecnología", explica Mark Taylor, director de Customer Engagement de la división [Capgemini Invent](#). "La privacidad y la seguridad también siguen teniendo especial relevancia. A tenor del último estudio, parece que ha habido poca variación en las cuestiones que inquietan a los consumidores con respecto a cómo pueden afectar los asistentes virtuales a su privacidad y a la seguridad de sus datos. En este sentido, ahora que se generaliza la implantación del comercio conversacional, las empresas deben focalizar más esfuerzos en abordar esas inquietudes y el incremento de las expectativas de los consumidores".

Stan Sthanunathan, vicepresidente ejecutivo en Unilever, reitera la necesidad de que las empresas adopten los asistentes de voz: *"La mayor lección que hemos extraído es no considerar las interfaces conversacionales como un remedio para todos los problemas que tengamos, sino utilizarlas para aumentar la inteligencia humana. En efecto, este enfoque incrementa considerablemente la productividad de la inteligencia humana. Los asistentes de voz o texto pueden comunicarse con varias personas de forma simultánea. Por tanto, contribuyen a reducir el volumen de estrés y esfuerzo de nuestros agentes humanos encargados de atender las consultas. Estas interfaces eliminan entre el 20% y el 30% de las incidencias que gestionan nuestros profesionales porque quedan solventadas en ese mismo momento. Además, incluso cuando la incidencia se deriva a un humano, queda mucho más acotada".*

El informe identifica cuatro factores críticos que las empresas deben tener en consideración para aprovechar este interés creciente de los consumidores por las interfaces conversacionales:

- **Encontrar el equilibrio adecuado entre interacciones humanas y robóticas para establecer unas relaciones más sólidas y duraderas con el cliente:** cerca de la mitad de los consumidores



sería más fiel a una marca —y tendría más predisposición a gastar en ella— si sus interacciones con la IA tuvieran cualidades o un “toque” más humano³.

- **Dotar a los asistentes conversacionales de prestaciones adicionales, como imágenes y vídeos:** para casi dos tercios de los consumidores su experiencia mejoraría si aumentara la información proporcionada en pantalla, como imágenes (expresado por el 63% de los consumidores), vídeos (64%) o más información textual (65%).
- **Dedicar más esfuerzos a ganarse la confianza del consumidor resolviendo puntos de fricción, ofreciendo información individualizada de mayor interés para cada usuario, y diseñando y seleccionando casos de uso que evidencien el impacto positivo en la experiencia frente a otros criterios de negocio.** Si bien cada vez más consumidores están más dispuestos a confiar en las recomendaciones de los asistentes virtuales (en una interacción sencilla y de baja complejidad o implicación, el 54% confiaría en las recomendaciones de productos de sus asistentes virtuales, frente al 49% que confiaría en las de un vendedor humano), los niveles de inquietud por la privacidad y la seguridad siguen siendo altos (a un 52% le preocupa que sus asistentes virtuales escuchen sus conversaciones privadas).
- **A nivel de estructura organizativa, desarrollar competencias en tres áreas clave: diseño de la experiencia de usuario (CX), arquitectura/tecnología y cumplimiento normativo:** junto con la cultura, el reto más importante para las organizaciones es el desarrollo de competencias digitales.

Para más información, puede descargarse el informe completo [aquí](#).

Metodología del estudio

Para realizar el estudio de 2019 sobre asistentes virtuales, que toma como punto de partida un estudio realizado en 2017, el Instituto de Investigación de Capgemini encuestó a:

- Más de 12.000 consumidores que utilizan asistentes virtuales de voz o de texto/chat en relación con servicios y productos de empresas de los sectores de automoción, productos de consumo y retail, y banca y seguros en 10 países (Estados Unidos, Suecia, Italia, India, Países Bajos, Francia, España, Reino Unido, Alemania y Noruega).
- 1.000 directivos de organizaciones que operan en los sectores antes mencionados, incluidas compañías que operan exclusivamente por Internet.

Acerca de Capgemini

Un líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2018, registró unos ingresos mundiales de 13.200 millones de euros.

Más información en www.capgemini.com/es-es/

People matter, results count

Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

³Informe del Instituto de Investigación de Capgemini, *The Secret to Winning Customers' Hearts with Artificial Intelligence: Add Human Intelligence*, de julio de 2018.



El Instituto de Investigación es el *think tank* interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El instituto cuenta con centros de investigación especializados en Estados Unidos, Reino Unido y la India. Recientemente ha sido reconocido como líder por la calidad de sus informes por analistas independientes.

Más información en www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/