

Los asistentes de voz revolucionarán el ecommerce y se convertirán en un modo dominante de interacción con los consumidores en el próximo trienio

Madrid, 15 de enero de 2018 – El Instituto de Transformación Digital de Capgemini ha publicado hoy el informe *Conversational Commerce: Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives* que arroja luz sobre el uso de los asistentes de voz que hacen los consumidores y así como de las oportunidades que esto brinda a las empresas para interactuar con sus clientes.

El estudio, realizado entre más de 5.000 consumidores de Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania, pone de relieve que los asistentes de voz se convertirán en una forma de interacción dominante del consumidor de aquí a tres años, cuyos usuarios consumirán mucho más utilizando esta tecnología.

Los asistentes de voz van a revolucionar el comercio electrónico

Según nuestro informe, el 51% de los consumidores ya utilizan asistentes de voz y la gran mayoría lo hace a través de su smartphone. Los consumidores se están decantando cada vez más por interactuar con las empresas a través de esta tecnología. Actualmente, casi una cuarta parte de los encuestados prefiere utilizar un asistente de voz a una página web o una app; cifra que se disparará al 40% en tres años. También hoy día, uno de cada cinco prefiere utilizar el asistente de voz en lugar de visitar una tienda o una sucursal bancaria, y esta cifra ascenderá a un tercio en dicho periodo.

Aquellos que hoy día ya utilizan los asistentes de voz, están realizando un 3% de sus compras a través de ellos, pero se espera que esta proporción ascienda al 18% en un trienio, reduciendo el peso que tienen las tiendas físicas y las páginas web en el *mix* de canales de compra del consumidor (hasta un 45% y un 37%, respectivamente). Si bien el consumo de música vía *streaming* y la búsqueda de información son los usos más frecuentes de los asistentes de voz, más de un tercio de los consumidores (35%) los ha utilizado también para comprar productos de alimentación, limpieza y ropa; un 34% para pedir comida y un 28%, para solicitar un taxi, entre otros. Asimismo, el 28% los ha utilizado alguna vez para cursar un pago o un envío de dinero, aunque el 44% está interesado en utilizarlos para realizar operaciones bancarias, a tenor de las posibilidades tecnológicas que se vislumbran.

Por otra parte, en relación a aquellos consumidores que todavía no utilizan los asistentes de voz, el informe señala que, en tres años, lo habrán incorporado en su *mix* de canales de compra hasta llegar a representar el 7% de sus compras, en detrimento del uso de la tienda física.

Alto grado de satisfacción del consumidor con el asistente de voz



El 71% de los consumidores que utilizan asistentes de voz consideran muy positiva su experiencia. Las razones más citadas para utilizar asistentes de voz frente a aplicaciones móviles o páginas web son la conveniencia (52%), la capacidad para operar sin utilizar las manos (48%) y la capacidad de automatizar tareas rutinarias de compra (41%). No obstante, en un futuro inminente la característica más atractiva para el usuario (81%) será la capacidad del asistente de voz para comprender a su «usuario humano», en particular su dicción y su acento.

Los consumidores que más utilizan los asistentes de voz hoy día son aquellos que pertenecen al segmento de edad entre 33 y 45 años y al segmento de familias con ingresos anuales brutos de entre 20.000 y 60.000 dólares.

Oportunidades que ofrecen los asistentes de voz a los *retailers* y a las marcas

Las marcas que ofrecen experiencias satisfactorias con asistentes de voz generarán más oportunidades de negocio y tendrán mejores recomendaciones. Según resultados del informe, el 37% de los usuarios de asistentes de voz los recomendaría a sus familiares y amigos y el 28% de los que todavía no los utilizan, estaría dispuesto a tratar con una marca con mayor frecuencia tras haber tenido una experiencia positiva por esta vía. Esto representa un gran potencial para las empresas teniendo en cuenta también que, a tenor del estudio, aquellos consumidores que han tenido una buena experiencia con asistentes de voz están dispuestos a gastar un 5% más haciendo uso de esta tecnología.

[Mark Taylor](#), Chief Experience Officer, área DCX de Capgemini a nivel mundial comenta: «Los asistentes de voz revolucionarán completamente la forma en que marcas y consumidores interactúan. Lo que hace tan interesante a esta tecnología es que entra a formar parte del entramado de nuestras vidas, ofreciendo una interacción con un grado de sencillez y diversidad nunca vista. Las marcas que sean capaces de aprovechar esta ola de interés de los consumidores por los asistentes de voz no solo reforzarán la relación con sus clientes, sino que, además, generarán importantes oportunidades de crecimiento”.

Metodología del estudio

El estudio fue conducido por el Instituto de Transformación Digital de Capgemini e integra una encuesta a más de 5.000 consumidores de Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania. Adicionalmente, este análisis cuantitativo se complementó con conversaciones entre grupos focales de consumidores de cada país, realizadas virtualmente. Tanto para la encuesta como para los grupos focales, la muestra incluyó una diversidad de perfiles de consumidores por características demográficas, incluyendo tanto usuarios como no usuarios de asistentes de voz.

El informe puede descargarse [aquí](#).

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 2016, registró unos ingresos mundiales de 12.500 millones de euros.

Más información en <https://www.capgemini.com/es-es/ People matter, results count>

Acerca del Instituto de Transformación Digital de Capgemini



El Instituto de Transformación Digital 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.