

DESCIFRANDO EL CÓDIGO DE LAS COMPRAS POR VOZ

Obstáculos y soluciones para acelerar
la adopción de las compras por voz

Supriya Chabria y Mai Someya | Enero 2020



**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



INTRODUCCIÓN: UN MOMENTO CLAVE PARA LA ADOPCIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

Las compras están evolucionando rápidamente, al mismo tiempo que nos adaptamos a las condiciones derivadas de la pandemia mundial e intentamos mantenernos al tanto de los avances tecnológicos que nos pueden servir de ayuda en nuestra vida. La introducción de asistentes de voz, que nos permiten comprar utilizando únicamente nuestra voz, ha abierto nuevos horizontes en el ámbito del comercio. Los asistentes de voz ya forman parte de nuestra vida, están disponibles en nuestros smartphones, relojes, auriculares, altavoces, frigoríficos y *home hubs*. Vayamos donde vayamos, están ahí, dispuestos a asistirnos. Sin embargo, la mayoría de nosotros no tiene la suficiente confianza para usarlos a la hora de realizar compras.

Comprar productos o servicios utilizando nuestra voz (también llamado compra por voz o *voice commerce*) sigue siendo un recurso ampliamente desaprovechado y los asistentes de voz se utilizan principalmente para tareas que conllevan un menor riesgo, como poner música, buscar información o comprobar qué tiempo va a hacer (Figura 1). Sin embargo, a medida que nos sentimos más cómodos realizando estas tareas sencillas, aumentan nuestras expectativas con los asistentes de voz. Más de la mitad de los consumidores en Estados Unidos (57 %) opina que un asistente de voz podría comprar por ellos para el 2021 y, lo que es más importante —quizás aún más si tenemos en cuenta su potencial—, espera que sea algo habitual para el 2024, con un 92 % de personas que predice que los asistentes de voz les ayudarán a realizar compras en dicho año (véase la Figura 2 en la siguiente página).¹

Figura 1 Las tareas más populares para los asistentes de voz en los Estados Unidos y Reino Unido



Reproducir música



Buscar información en internet



Consultar el tiempo



Poner temporizador o alarma

Fuente: Ipsos MORI Technology Tracker, Q1 2019



Esto demuestra que las personas están abiertas a realizar compras por voz, pero que necesitan una oferta que les inspire más confianza, lo que representa un momento clave en la trayectoria de adopción de los asistentes de voz por parte de los consumidores. Con esta nueva oportunidad disponible, las empresas de tecnología y las marcas colaboradoras deben seguir adelante con esta idea proporcionando a los consumidores las ofertas adecuadas antes de que pierdan el interés. Es hora de generar más confianza en esta poderosa herramienta que tiene el potencial de transformar la manera en la que compramos.

Con las compras por voz, los consumidores se centran en determinados productos sugeridos por el asistente y, de este modo, las marcas minoristas podrían desmarcarse de la competencia y las empresas de tecnología, por su parte, podrían beneficiarse de colaboraciones con marcas a la vez que

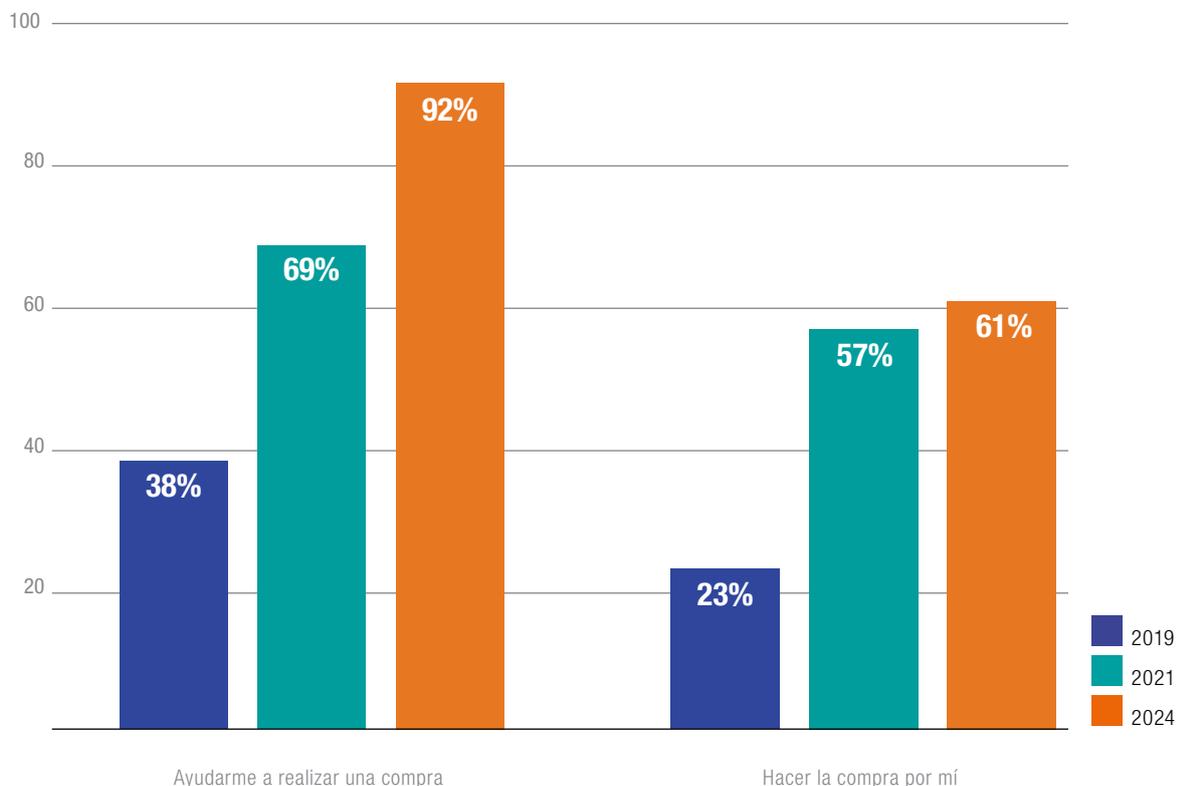
obtienen mayores interacciones en sus plataformas por parte de los usuarios. Estas últimas han probado estrategias similares, pero han fracasado. ¿Recuerdas el Amazon Dash Button? Se diseñó para tenerlo en casa y pulsarlo para volver a pedir instantáneamente productos específicos en Amazon. Amazon dejó de venderlos en marzo de 2019², lo que dejaba entrever que las compras por voz los reemplazarían. Sin embargo, en una encuesta llevada a cabo seis meses más tarde, únicamente un 15 % de usuarios en Estados Unidos afirmó comprar o pedir productos mediante un asistente de voz.³

En este artículo, analizamos los obstáculos que impiden la adopción de las compras por voz y mostramos cómo las soluciones centradas en los consumidores pueden contribuir a superarlos y permitir que las empresas logren alcanzar su máximo potencial.

Figura 2 La gente espera que la compra por voz sea una forma de vida

[P] Pensando en cómo los asistentes digitales pueden mejorar la experiencia de las compras, ¿con cuáles de las siguientes acciones piensa usted que un asistente digital le puede ayudar actualmente?

Opinión de los consumidores estadounidenses, 2019



Fuente: <https://www.statista.com/study/60607/voice-commerce-in-the-united-states/>



LOS OBSTÁCULOS DE LA ADOPCIÓN DE LAS COMPRAS POR VOZ

A través del marco Vantis, Ipsos ha estado analizando innovaciones impulsadas por la tecnología durante más de 35 años y cuenta con la mayor base de datos mundial en este ámbito. Hemos estudiado la adopción por parte de los consumidores y hemos descubierto lo que creemos que son los tres principios clave que motivan a las personas a modificar su comportamiento.

Facilitar la vida: simplificar un proceso repleto de inconvenientes para convertirlo en un proceso fácil y fluido que permita al consumidor centrarse en sus prioridades, habitualmente la familia, la salud y el bienestar.

Hacer tareas: solucionar un problema o satisfacer una necesidad de manera íntegra, es decir, ofrecer soluciones y no solo contenido.

Ganarse la confianza: inspirar confianza permitiendo que los usuarios conozcan todos los pasos del proceso, desde el momento en el que realizan un pedido hasta el momento en el que llega a su puerta.

Basándonos en estos principios, hemos concluido que existen similitudes peculiares entre el Amazon Dash Button y las compras por voz. Las propias características de estas ofertas permiten a ambos cumplir plenamente con los dos primeros principios, pero ambos se enfrentan al mismo obstáculo: ganarse la confianza. No obstante, a diferencia del Amazon Dash Button, los asistentes de voz cuentan con características avanzadas con el potencial de descifrar el código de la generación de confianza en los consumidores. Con el objetivo de comprender mejor el problema e identificar posibles soluciones, hemos colaborado con el 2.º Design Challenge anual del máster en ciencias de la conducta y de la decisión de la Universidad de Pensilvania. Los estudiantes identificaron diversos fundamentos psicológicos que subyacen a la falta de confianza en las compras por voz y una encuesta cuantitativa ha confirmado los obstáculos que se muestran a continuación.



EL EFECTO DOTACIÓN

Es más probable que las personas compren un producto cuando tienen un sentido de propiedad que cuando no lo tienen

OBSTÁCULO 1:

La brecha invisible: añadir un producto a tu carrito (ya sea físico o virtual) está basado en el efecto dotación, es decir, el sentido de propiedad. Al realizar compras por voz, no se cuenta con señales visuales y se crea cierta distancia entre el usuario y el producto (la «brecha invisible»), lo que disminuye el nivel de confianza en la compra. Las empresas de tecnología han comprendido la importancia de las señales visuales y han introducido dispositivos con pantalla, como Portal de Facebook, Google Nest Hub y Amazon Echo Show 8. Sin embargo, ya contamos con asistentes de voz en nuestros smartphones, que tienen pantalla, y, aun así, el uso de las compras por voz sigue siendo escaso. Esto significa que realizar compras por voz mediante un dispositivo con pantalla no cuenta con beneficios reales, puesto que siempre recurriremos a pedir productos como lo hacemos actualmente mediante el comercio electrónico.



EL REMORDIMIENTO DEL COMPRADOR

Un sentido natural de decepción o culpa que surge tras realizar una compra, debido a la impulsividad o a haber comprado sin contar con suficiente información o sin haber reflexionado lo suficiente.

OBSTÁCULO 2:

Contexto: contextualizamos nuestras decisiones mediante la comparación de opciones (precios, diseños, marcas, tamaños, etc.), lo que nos permite reducir la posibilidad de sentir remordimiento y nos hace sentirnos seguros con la compra. Recibir una recomendación por parte de un asistente de voz elimina esta capacidad de comparar, limita nuestras opciones y, en consecuencia, disminuye nuestra confianza.



LA AVERSIÓN AL ALGORITMO

Nos volvemos reacios a utilizar un algoritmo o dispositivo cuando comete un error, aunque cometa errores de menor importancia o con menor frecuencia de lo que lo haría una persona.

OBSTÁCULO 3:

Errores: todos nos hemos sentido frustrados cuando un asistente de voz no nos ha entendido adecuadamente. Los errores generan una aversión al uso de un algoritmo o dispositivo, aunque mejoren con el uso, y, dado que las compras por voz implican dinero, dicha aversión es mayor.

Una vez más, las empresas tecnológicas son conscientes de que la experiencia del usuario con los asistentes de voz no es óptima y que los usuarios todavía están a la espera de que se produzca una mejora significativa. Sin embargo, parece que, en lugar de mejorarla, se están centrando en ampliar los posibles usos de dicha tecnología. En el siguiente apartado, ofrecemos soluciones a los obstáculos que se han identificado. Aunque la brecha invisible y la necesidad de contexto se pueden solventar con ofertas específicas, los errores requieren mejorar el algoritmo, algo que depende de labores de desarrollo.

Otra preocupación común que surge en todas las innovaciones facilitadas por la tecnología, y no únicamente en los asistentes de voz, es la privacidad. Nuestra experiencia y los resultados de los análisis que se muestran en el siguiente apartado muestran que los grandes beneficios para el usuario tienen más peso que el riesgo en la mente de los consumidores. Muchas de las innovaciones de éxito se han ganado a los consumidores de esta manera. Un ejemplo son las redes sociales, que se siguen utilizando en gran medida a pesar de que los medios de comunicación hacen hincapié en los riesgos relativos a los datos personales.

Un 92% de las personas predicen que los asistentes de voz les ayudarán a realizar sus compras en el 2024.

SOLUCIONES PARA ACELERAR LA ADOPCIÓN

Con el objetivo de evaluar la aceptación de las compras por voz por parte de los consumidores y teniendo en cuenta los obstáculos mencionados en el apartado anterior, hemos pensado en nuevas maneras que podrían motivar a los usuarios a adoptarlas. Hemos creado ofertas hipotéticas destinadas a minimizar la repercusión de los fundamentos psicológicos. Las ofertas se evaluaron en consumidores mediante Vantis 2.0, una herramienta de evaluación de conceptos diseñada para evaluar específicamente tecnología, bienes duraderos y servicios. Las respuestas de los participantes relativas a las medidas clave se compararon con nuestra base de datos de más de 220 innovaciones digitales relevantes, incluidas las herramientas de reconocimiento de voz. Uno de los resultados que se obtiene de la comparación es la puntuación de éxito en el mercado (PEM), una medida conjunta de la demanda

estrechamente relacionada con el éxito en el mercado. Una PEM de más de 133 indica una alta probabilidad de éxito en el mercado (véase la Figura 3).

El 70 % de los conceptos con una PEM alta tienen éxito en el momento en el que se comercializan. Algunas ofertas populares que han logrado esto antes de alcanzar el éxito en el mercado son el navegador Google Chrome, Gmail, Hulu (servicio de vídeo bajo demanda), Spotify y Nest Learning Thermostat. Con una PEM de entre 67 y 133, la probabilidad de éxito se reduce al 51 %; sin embargo, sigue siendo posible si se utiliza una estrategia de marketing adecuada, como se ha observado con el Kindle de Amazon, los monitores de actividad de Fitbit, el iPad de Apple y los auriculares bluetooth de Bose..

Figura 3 Marca de éxito en el mercado



Fuente: Vantis Database, Ipsos

SOLUCIÓN 1: SALVAR LA BRECHA INVISIBLE OFRECIENDO GRANDES BENEFICIOS A LOS CONSUMIDORES

Nuestra experiencia con el análisis de más de 39 000 conceptos ha hecho que seamos conscientes de que los consumidores solo adoptarán una innovación si obtienen un gran beneficio; no basta únicamente con que sea práctica. El Amazon Dash Button, por ejemplo, se diseñó para ser práctico y fracasó, y las compras por voz podrían ir por el mismo camino. Los consumidores deben sentir que las compras por voz están de su parte, que trabajan para ellos. Para ello, se puede recurrir a informar acerca de precios competitivos o a predecir necesidades de manera personalizada. Por ejemplo, si el asistente de voz supervisara los precios y notificara cuando bajan, disminuiría la necesidad de los consumidores de supervisarlos ellos mismos o de comprobar sus notificaciones de manera compulsiva. Para corroborarlo, hemos evaluado este concepto (véase la Figura 4)⁴ y ha obtenido una PEM de 162, un resultado muy positivo que confirma que los consumidores están dispuestos a adoptar las compras por voz si les aporta un gran beneficio.

Esta oferta ofrece a los usuarios confianza, puesto que hacer uso de los algoritmos para ahorrar dinero supone un beneficio muy grande. Asimismo, centrarse en productos ya guardados por el usuario elimina la necesidad de contar con contexto adicional, puesto que los usuarios habrían preseleccionado el producto ellos mismos, y reduce la posibilidad de que se cometan errores.

Por otra parte, la integración de las compras por voz en diversas herramientas como calendarios, correos electrónicos y otras aplicaciones podría fomentar las recomendaciones inteligentes y crear oportunidades para las compras por voz. Teniendo esto en cuenta, hemos imaginado la posibilidad de que el asistente prediga las necesidades de los usuarios en función de sus consultas y ofrezca realizar una compra, y los resultados han sido increíblemente positivos, con una PEM de 131 (véase la Figura 5). Aunque esta solución no sea la clara vencedora, los resultados sugieren que existe predisposición a probar la solución.

Aumentar la predisposición de los usuarios a probar las innovaciones hasta conseguir que se adopten de manera amplia requerirá precisión a la hora de predecir las necesidades de los consumidores y ofrecer el producto ideal en el momento adecuado.

Las dos ofertas mencionadas anteriormente están diseñadas para acercar a los consumidores al producto, pues, al aportar grandes beneficios, se logra salvar la brecha invisible. Estos beneficios hacen que los consumidores estén seguros de sus decisiones y constituyen una nueva manera de satisfacer el efecto dotación, es decir, el sentimiento de propiedad o control de sus elecciones, a pesar de no contar con señales visuales.

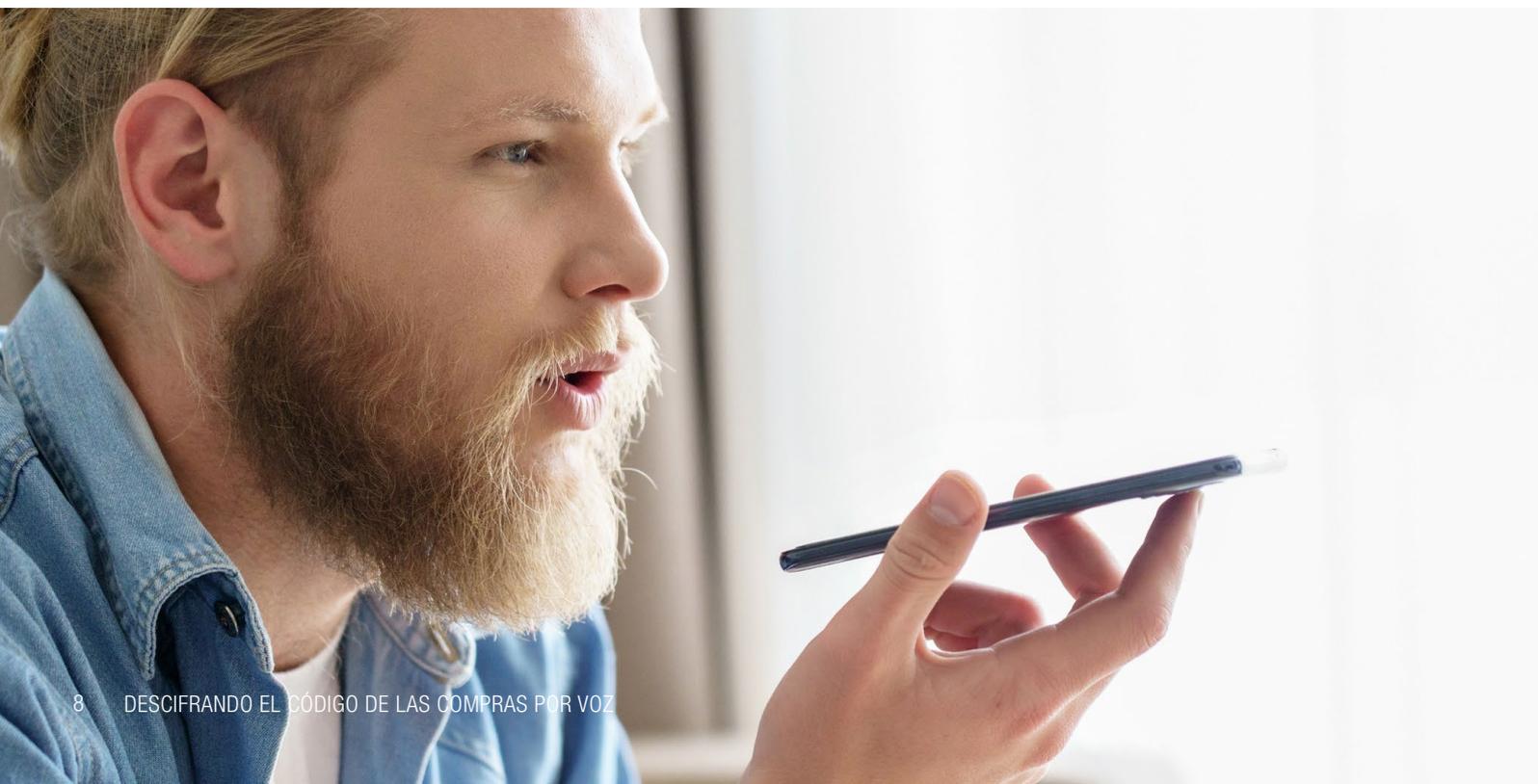




Figura 4 Producto guardado (bajada de precio)

Alexa, cuéntame si han bajado los precios en los productos guardados en la lista.



YOU: More details

Alexa: Your Bose Soundlink Wireless II Headphones in your wish list are on sale from \$160 to \$120. Would you like to order?

YOU: Does it come in the colour black?

Alexa: Yes that's in stock

YOU: Okay, order me the headphones

Alexa: Order placed, it will be delivered in the next 3 days



Figura 5 Recomendaciones inteligentes⁷

Alexa se puede integrar con otras aplicaciones para facilitar la vida.

YOU: What's the weather in Yosemite next weekend?

Alexa: Yosemite will have a high of 65 and low of 43 this weekend. I noticed you have a 'camping trip' planned for next weekend. Would you like to order some bug repellent in time for this camping trip?

YOU: Sure

Alexa: REPEL Plant-based Lemon Eucalyptus Insect Repellant Pump Spray-4 ounce has almost 12,000 review and is 4 stars. The price is \$4.97. Would you like to order this one?

YOU: Yes, buy two of those

Alexa: You got it! Ordering two REPEL Plant-based Lemon Eucalyptus Insect Repellant Pump Sprays , it will be delivered by Wednesday August 5



SOLUCIÓN 2: CONTEXTUALIZAR LA TRANSACCIÓN

Resulta evidente que reproducir el contexto del comercio electrónico en una interfaz únicamente de voz no es factible. Escuchar horas de información sobre ofertas a precios competitivos eliminaría cualquier beneficio de las compras por voz. La solución es ofrecer compras por voz sencillas que se beneficien de la familiaridad. Las más fáciles de ofrecer (y que algunas empresas ya ofrecen) son las compras de reposición de productos. Ofrecer información contextual en estas transacciones, p. ej., reiterar que la marca, el tamaño y el precio son los mismos que en la última compra que se realizó, resulta crucial a la hora de aumentar la confianza de los usuarios. Los asistentes de voz se benefician de la capacidad de ofrecer este contexto adicional durante la interacción con el usuario, a diferencia del Amazon Dash Button, que únicamente podía ofrecerlo tras la compra. Una vez más, los resultados de nuestra

oferta hipotética indican una gran aceptación, con una PEM de 145 (véase la Figura 6).

A diferencia de la reposición de productos, en los casos en los que no se cuenta con el beneficio de una compra previa, la necesidad de contar con contexto es mucho mayor. En estos casos, las empresas de tecnología pueden hacer uso de las puntuaciones y reseñas de los usuarios para generar confianza. Los consumidores confían cada vez más en las puntuaciones y reseñas para evitar el remordimiento del comprador y nuestros resultados indican que también podrían cumplir el objetivo de la contextualización de la decisión en las compras por voz. Aunque no todo el mundo está dispuesto a lanzarse a realizar ese tipo de compras, existe un subgrupo de consumidores muy comprometidos con el uso de este servicio (véase la Figura 7).

Figura 7 Una compra doméstica común

Ahora puedes realizar pedidos para los productos domésticos más comunes con Alexa. Permite que Alexa te sugiera el mejor producto y que se encargue de todo por ti.

YOU: Alexa, order me some dish soap

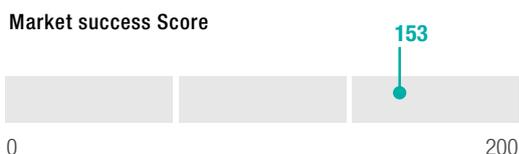
Alexa: Sure, you haven't ordered dish soap through Amazon yet. The most popular item is the Palmolive Ultra Dish Soap. It's a 32.5 oz bottle with 4 in a pack for \$11.92. Do you want to hear more options?

YOU: No, but how many stars and review does is have?

Alexa: It has 5 stars with 1,892 reviews.

YOU: Ok, place an order for that dish soap

Alexa: Order placed, it will be delivered by Wednesday July 8



Fuente: Vantis Database, Ipsos (Figura 4,5,6,7)

Figura 6 Reposición de productos

Ahora puedes comprar 'Tide pods' con Alexa. Si alguna vez has realizado un pedido para Tide pods en Amazon, Alexa simplemente repetirá el último pedido.

YOU: Alexa, order me Tide pods

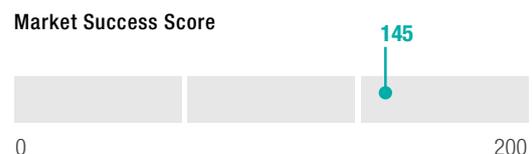
Alexa: Sure, your last order was Tide Free and Gentle Laundry Detergent Pods, 81 count. Do you want the same one?

YOU: Yes, that sounds good

Alexa: OK, the price is the same as last time, \$19.99. Shall I place the order?

YOU: Yes

Alexa: Order placed, it will be delivered by Wednesday July 8

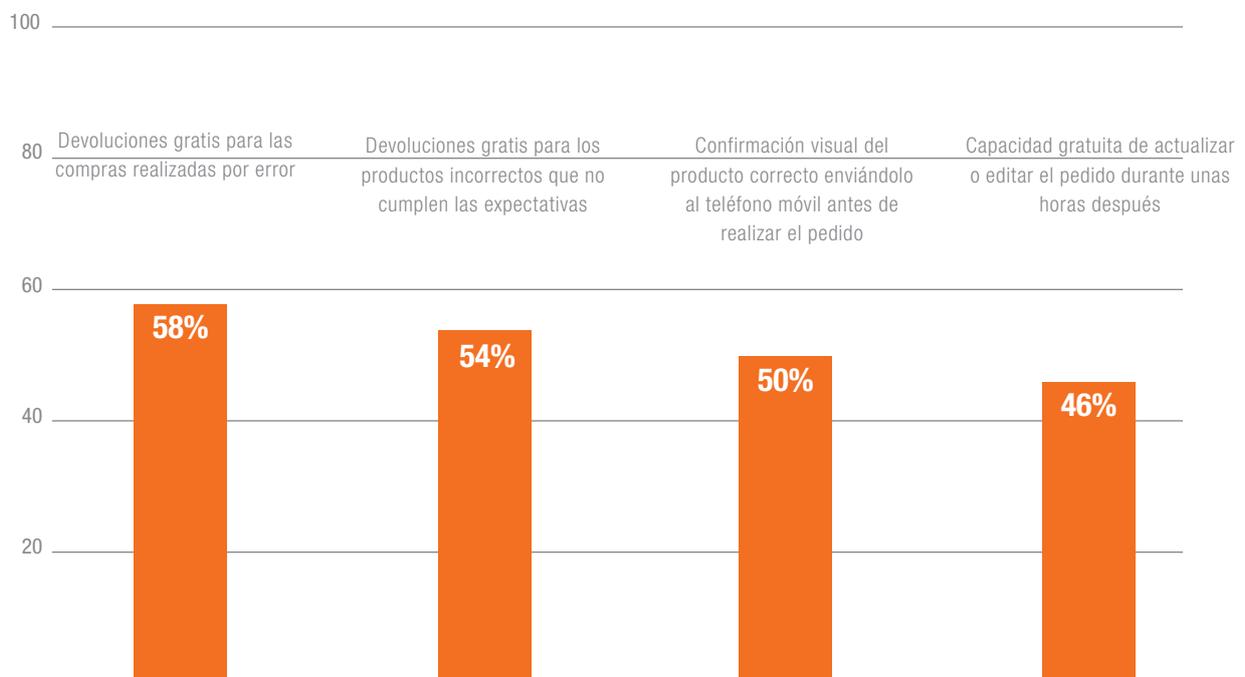


A pesar de que comprar o reponer productos comunes para el hogar quizá no genere los grandes beneficios que se proponen en nuestra primera solución, sirven como paso fundamental para generar confianza. En nuestro estudio, el 50 % de los participantes indicaron que se sentirían cómodos comprando por voz productos comunes para el hogar, seguido de un 37 % que compraría productos básicos de despensa y un 36 % que compraría alimentos y bebidas.⁵ Por este motivo, una prueba experimental exitosa de los asistentes por voz para la compra de productos que no suponen un gran riesgo para el consumidor será clave a la hora de generar confianza y que los usuarios se atrevan a realizar compras más complejas, dado que estarán un paso más cerca de la adopción de un comportamiento.

Asimismo, obtener señales tras la compra, p. ej., la confirmación del pedido por correo electrónico o las notificaciones de la aplicación, también resulta importante, puesto que permiten a los usuarios utilizar el sentido de la vista y, en consecuencia, aumentan la confianza. Asimismo, los consumidores también esperan contar con una red de seguridad, como devoluciones gratuitas en caso de error o actualizaciones gratuitas tras realizar un pedido (véase la Figura 8).

Figura 8 Los consumidores quieren un mecanismo de protección contra los errores

[P] ¿Cuáles de los siguientes pasos adicionales querría usted que tome Alexa (o cualquier asistente de voz) para que te sintieras tranquilo haciendo compras por voz?



Fuente: Ipsos US Study⁶

CONCLUSIONES

Los consumidores esperan que las compras por voz formen parte de su vida y están dispuestos a probar ofertas que les permitan sentirse seguros, como muestran las altas PEM en nuestra evaluación. Centrarse en el consumidor genera una mayor confianza general y, en concreto, nuestras soluciones lograron una media de uso de las compras por voz un 9 % mayor del actual (véase la Figura 9). De este modo, se puede concluir que cualquier cosa que permita a los consumidores ahorrar dinero resulta especialmente atractiva, mientras

que aquellas que se introduzcan en nuestra rutina y que no requieran más trabajo por parte de los usuarios, como la reposición de productos o las recomendaciones inteligentes, tienen una gran aceptación. El Amazon Dash Button, a favor de la practicidad, solo contaba con un botón, mientras que los asistentes de voz pueden ofrecer interacciones «humanas» y personalizadas. Esta interacción añadida llama la atención de los consumidores, como se refleja en las puntuaciones.

Figura 9 Cambios en aceptación vs. uso actual

[P] ¿Qué probabilidad hay de que compre usted un producto con asistente digital usando solamente la voz?

Medio	Producto guardado (bajada de precio)	Recomendaciones inteligentes	Reposición de productos	Una compra doméstica común
+9%	+14%	+8%	+9%	+4%

Fuente: Ipsos US Study®

En función de estos resultados y de nuestra experiencia con la innovación, ofrecemos varios consejos clave:

Céntrate en los consumidores. Las innovaciones impulsadas por la tecnología pueden ser revolucionarias y exitosas si contribuyen a mejorar la vida de las personas, ofrecen una solución (y no únicamente datos) y generan confianza durante todo el proceso. Los avances tecnológicos pueden, en ocasiones, quitarle protagonismo al desarrollo de innovaciones y desviar la atención en los consumidores. Invierte en conocer a tus usuarios y los sesgos de comportamiento que sustentan sus decisiones. Conoce los aspectos con los que debes contar para entrar en el mercado y crea soluciones orientadas a superar los obstáculos que has identificado. Por último, ten en cuenta que crear una oferta no es suficiente; los usuarios deben conocer, comprender y conectar con ella. Los asistentes

de voz se llaman «asistentes» precisamente porque están diseñados para mejorar la vida de los consumidores y hacer cosas por ellos. Sin embargo, el elemento humano que se necesita para que la oferta se adopte con éxito es la confianza. A continuación, ofrecemos algunos consejos para generar confianza:

- 1. Acerca a los consumidores a la oferta ofreciendo grandes beneficios que logren satisfacer el efecto dotación, en lugar de únicamente ofrecer practicidad.**
- 2. Haz uso de los datos disponibles para ofrecer contexto; de este modo, generarás confianza y reducirás la posibilidad de que se produzca el remordimiento del comprador.**
- 3. Céntrate e invierte en mejorar los algoritmos y en ofrecer una experiencia libre de errores.**

REFERENCIAS

1. Statista: Voice Commerce in the United States
2. Mintel: Voice Assistants and Skills - Estados Unidos - diciembre de 2019, Ipsos MORI Technology Tracker, Q1 2019 3. <https://www.bbc.com/news/technology-47416440>
3. 4. Mintel: Voice Assistants and Skills - Estados Unidos - diciembre de 2019
4. 5. Se mostró a los participantes ofertas con Alexa a modo de ejemplo, pero se les pidió que pensarán en su asistente de voz preferido.
5. 6. Estudio de Ipsos Estados Unidos: en agosto de 2020 alrededor de 600 adultos de entre 18 y 65 años poseían un dispositivo compatible con un asistente de voz.

DESCIFRANDO EL CÓDIGO DE LAS COMPRAS POR VOZ

Obstáculos y soluciones para acelerar la adopción de las compras por voz

SUPRIYA CHABRIA

Global Lead Digital Innovation, Ipsos

MAI SOMEYA

Senior Account Manager, Ipsos

**In collaboration with the students of the
2nd Annual Master of Behavior and Decision
Sciences Design Challenge at the University of
Pennsylvania:** Robert Bulford, Sara Sermarini,
Fiona Yang, Dillon Myers, Jessica Miller, Nyaknno
Owodiong-Idemeko

The **Ipsos Views** white
papers are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://www.instagram.com/ipsos)

GAME CHANGERS

