

¿Sirven los asistentes virtuales para incentivar la compra por Internet?

1. Introducción

El **comercio electrónico** o **e-commerce** es “toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado” ([Dirección de Estudios, Estadísticas y Recursos Documentales, 2012:2](#)). Teniendo en cuenta esto, se han incrementado las investigaciones, que intentan mostrar los diversos factores que pueden influir, en el **comportamiento del consumidor** (ver figura 1).

Durante 20 años, entre 1993 y 2013, tuvo lugar la era de la incubación, exploración y explosión del comercio electrónico, siendo esta última donde hubo un mayor auge del mismo. (Cummins, Peltier, Schibrowsky, & Nill (2014:171). Aunque se creía -por muchos- que el comercio electrónico iba a reemplazar el marketing tradicional, no se visualizaba la posibilidad de que no solo lo reemplazaría sino que evolucionarían las dinámicas entre comprador y vendedor. (Cummins, Peltier, Schibrowsky, & Nill (2014:171).

Chattaraman, Kwon, Gilbert, y Li (2014), autores del artículo **Asistentes virtuales de compra: Efectos de persona para usuarios mayores**, realizaron la investigación con el propósito de evaluar si la presencia visual de un **asistente virtual de compra** revelaba resultados positivos para los usuarios mayores o con poca experiencia.

“El agente virtual es una función del contact center que usa un personaje virtual, generado por computadora, animación e/o inteligencia artificial, que actúa como agente de servicio al cliente virtual por la funcionalidad del bot conversacional”

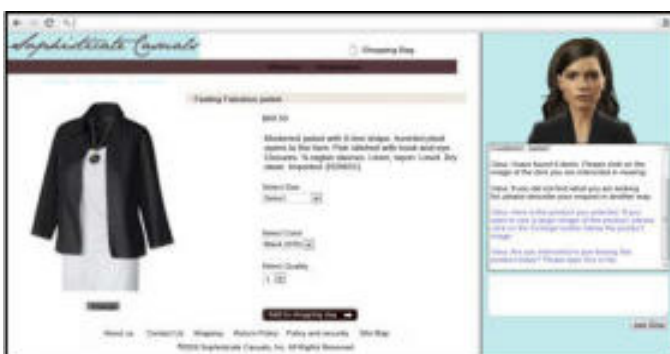
Genesys (2018)

2. Agentes virtuales

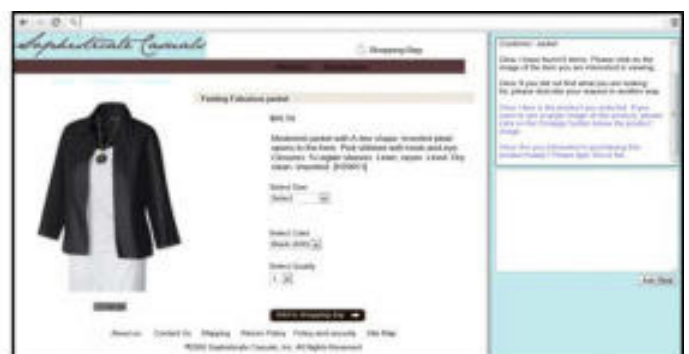
Una línea de investigación que ha despertado gran interés ha sido la importancia visual de los asistentes virtuales de compra a la hora de ofrecer un producto en Internet. El asistente o vendedor virtual es “una función del contact center que usa un personaje virtual, generado por computadora, animación e/o inteligencia artificial, que actúa como agente de servicio al cliente virtual por la funcionalidad de bot conversacional”. (Genesys. (2018). Qué es un agente virtual. [En línea] Recuperado de [genesys.com/es/definiciones/what-is-a-virtual-agent](#). Consulta a 28 mayo, 2018)

El **asistente virtual de compra** se encarga de ayudar a que las dudas que presenta el cliente sean resueltas como se realiza en la venta tradicional por quien ofrece el producto. Así, se llega frecuentemente a la discusión de si un asistente debe ser visualmente como un humano o no; mostrando la funcionalidad que han demostrado asistentes como Siri de Apple sin contar visualmente con esta característica o, por el contrario, argumentando el “efecto persona” que genera mayor identificación e interconectividad cuando el asistente tiene este aspecto de un humano. Esto es especialmente importante para los usuarios mayores y/o inexpertos, quienes han estado poco relacionados con Internet y a las compras por este medio.

Por otra parte, la **teoría de la respuesta social** sirve para explicar que, las personas tratamos a los dispositivos como otras personas, convirtiéndolos en actores sociales con los que tenemos cortesía y confianza como respuesta a estímulos como voz e interactividad, tal y como lo hacemos en nuestra vida cotidiana con cualquier persona.



Visual Presence Condition



No Visual Presence Condition

Figura 1. Plataforma con y sin presencia de un asistente virtual de compra con apariencia humana.

Fuente: Chattaraman, Kwon, Gilbert & Li (2014:151).

3. La metodología del estudio

La hipótesis principal de la investigación era determinar si la presencia visual (frente a la ausencia) de agentes mejora la interactividad percibida de los usuarios mayores en el sitio web de un comercio minorista.

Para validar la hipótesis se contó con 50 participantes reclutados por medio de llamadas telefónicas. Se clasificó a los participantes según 8 variables: edad, nivel de educación, origen étnico, ocupación, ingresos anuales, experiencia de uso de ordenadores, experiencia de uso de Internet, uso de Internet por semana.

4. Resultados

Con un asistente virtual:

1. La hipótesis principal de la investigación fue apoyada y validada, demostrando que la presencia visual (frente a la ausencia) de agentes virtuales de compra mejora la interactividad percibida de los usuarios mayores en sitios web de compra minorista.
($M_{vp} = 4.27$, $M_{novp} = 3.72$; $p = 0.005$; $F(1,46) = 8.89$)
2. La confianza por parte de los usuarios fue mayor cuando se tuvo presencia visual de un agente virtual de compra con figura humana que cuando no se tuvo su presencia.
($M_{vp} = 4.35$, $M_{novp} = 3.53$; $p < 0.001$; $F(1,46) = 14.38$)
3. Los niveles de ansiedad del usuario para realizar la compra por Internet se redujeron significativamente con la presencia visual de un asistente virtual de compra con forma humana.
($M_{vp} = 1.48$, $M_{novp} = 1.95$; $p = 0.026$; $F(1,46) = 5.27$)
4. La intención del usuario por regresar al sitio web de compra fue significativamente mayor con la presencia visual de asistentes virtuales de compra con figura humana.
($M_{vp} = 4.29$, $M_{novp} = 3.46$; $p = 0.001$; $F(1,46) = 12.83$)

5. Conclusión

Los asistentes virtuales de compra se han convertido en una figura humana que nos permite acercarnos a Internet cuando no tenemos conocimiento o confianza suficiente para realizar una compra por este medio. Cumplen la función de apoyar el proceso de compra a través de la enseñanza y la anticipación a inconvenientes, convirtiéndose en un elemento fundamental de apoyo a la venta.

6. Nuestro consejo a las empresas

Si has de utilizar un agente de compra virtual, dale una apariencia humana. Así incrementarás la confianza del usuario y sus intenciones de regresar a tu web.

Referencias

- Chattaraman, V., Kwon, W., Gilbert, J.,E., & Li, Y. (2014). Virtual shopping agents. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 144-162
- Cummins, S., Peltier, J.,W., Schibrowsky, J.,A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169-202.
- Dirección de Estudios, Estadísticas y Recursos Documentales. (2012). Informe e-commerce. [online] Recuperado de: https://www.cnmec.es/sites/default/files/1529777_0.pdf ¿Qué es un agente virtual? (n.d.). Recuperado de: <https://www.genesys.com/es/definitions/what-is-a-virtual-agent>

Adaptación elaborada por el Máster en Estrategia y Creatividad Digital

<http://www.uabcom.com/estrategia-y-creatividad-digital.html>

Artículo original: Chattaraman, V., Kwon, W., Gilbert, J.E., & Li, Y. (2014). Virtual Shopping Agents: Persona effects for older users

Disponible en: *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (2), 144-162

Documento elaborado sin ánimo de lucro y cuyo objetivo es la difusión de estudios académicos sobre comunicación digital