

# La tristeza de Amazon con Alexa

por **Enrique Dans** • 

29 diciembre, 2021 - 06:04

GUARDAR



La noticia se filtró la semana pasada: Amazon está preocupada porque su asistente de voz doméstico, Amazon Echo, más conocido por su nombre más habitual, **Alexa, no consigue generar fidelidad en sus usuarios**. La gran mayoría de ellos lo utilizan para muy pocas funciones, tales como hacerle alguna pregunta de vez en cuando o, sobre todo, poner música, pero para muy poco más.

El problema sería relativamente menor si no fuera porque hablamos, sin duda, de una de las grandes apuestas de la compañía: un mercado que empezó a desarrollar mucho antes que el resto de las Big Tech, que ha dominado de manera arrolladora, y al que destina nada menos que 10.000 personas y unos gastos fijos estimados en los 4,200 millones de dólares.

En torno al 25% de todos los hogares norteamericanos tienen al menos un dispositivo Amazon Echo... pero en la práctica, lo utilizan casi únicamente para poner algún temporizador cuando están cocinando o haciendo alguna tarea que lo requiere, para encender y apagar, y para poner música. Ninguna de esas actividades reporta a Amazon beneficio alguno, ni siquiera la música, dado que la mayor parte de los usuarios tienden a conectar esa función no con el servicio de la compañía, Amazon Music, sino con su competidor, la europea **Spotify**.

¿Qué haces con un dispositivo en una categoría que has creado tú mismo, pero que además de costarte muchísimo dinero y recursos, no te genera nada? Cuando Alexa intenta "ser útil" y animar al usuario para que compre algo en Amazon, se encuentra por lo general con el rechazo o la indiferencia de los usuarios.

Hace años, la compañía puso en el mercado unos botones asociados a determinados productos que el usuario podía poner en donde quisiera, por ejemplo, el del jabón de la lavadora en la misma lavadora, o el del papel higiénico en el armario en donde se guarda, y se encontró con que eran bastante útiles: los botones, en realidad, los pagaban los fabricantes porque con ellos obtenían una fidelidad de sus usuarios considerablemente superior, los usuarios estaban encantados porque dejaban de preocuparse de adquirir ese producto en el supermercado, y Amazon vendía más.

Cuando la compañía lanzó el Echo, jubiló esos botones argumentando una lógica muy razonable: ahora, cuando los usuarios necesitan cualquier producto, podrán simplemente pedirselo a Alexa, que procederá a hacer lo mismo que hacía el botón: generar un pedido y enviarlo a su domicilio. Y sin embargo... la sustitución no ocurrió. Los usuarios, ni siquiera los que eran usuarios habituales del botón, simplemente no se plantearon pedirle a Alexa que comprase nada. En la cabeza del usuario, **Alexa era para otra cosa**.

A la hora de escuchar música, este tipo de asistentes domésticos son muy interesantes: tienen una dotación de altavoces más que suficiente para generar un sonido de alta calidad. Pero de nuevo, si lo que tus usuarios hacen es simplemente escuchar música, y además, lo hacen en servicios que no son necesariamente el tuyo, no hay beneficio para la compañía.

¿Qué hacer ante algo así? Para Amazon, la idea parece ser confiar el tema al largo plazo. Pensar que, a medida que pase el tiempo, los usuarios irán ganando familiaridad con los dispositivos que tienen en su salón o en otras partes de la casa, y comenzarán a utilizarlos para tareas más sofisticadas, en lugar de para simplemente tres trucos. Que esas tareas, además, generen algún tipo de beneficio a la compañía, es posible que sea más complicado. Y además, no faltan los usuarios que, tras unos meses comprobando la escasa utilidad que le dan al dispositivo, simplemente **lo desenchufan y lo tiran en un cajón**.

*no faltan los usuarios que, tras unos meses comprobando la escasa utilidad que le dan al dispositivo, simplemente lo desenchufan y lo tiran en un cajón*

Para la inmensa mayoría de sus usuarios, y no son pocos, Alexa hace muy pocas cosas, pero las hace muy bien. Si te acostumbras a encender y apagar las luces mediante comandos de voz, por ejemplo, echas de menos a Alexa cuando estás en algún sitio en el que no está. Pero en realidad, se trata de una utilidad completamente marginal: cómodo, sí, pero completamente prescindible. Si por la razón que sea no funciona, simplemente suspiras, te levantas, y aprietas el interruptor correspondiente, sin más.

Así que Amazon está triste porque **ha pretendido poner en nuestra vida un asistente doméstico, y resulta que le hablamos muy poco**. Por supuesto, que Alexa esté en millones de hogares en todo el mundo ha servido para que la compañía pueda educar sus algoritmos de reconocimiento de voz de manera muy completa, y disponga ahora de una herramienta muy potente en ese tipo de funcionalidad que puede, por ejemplo, vender a terceros para que la utilicen en sus productos, como están comenzando a hacer algunas marcas de automoción.

Pero en muchos sentidos, y sin que ello no signifique que la situación pueda cambiar en el futuro, hablamos de una apuesta que Amazon aparentemente sobredimensionó de manera desmesurada, y que ahora no parece responder a sus expectativas, algo que le ha ocurrido al gigante del comercio electrónico en muy contadas ocasiones.

¿Un fracaso, o una idea cuyo tiempo o cuyo ciclo de innovación no ha llegado aún? La respuesta está en el aire. Y Alexa no la sabe.

SIGUE LOS TEMAS QUE TE INTERESAN

ALEXA COLUMNAS DE OPINIÓN



1

## Ahora en portada

|                                                                                                                 |                                                                                                 |                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>LAS SIETE Y MEDIA</p> <p><i>Presupuestos y reforma laboral, ahora viene lo difícil</i></p> <p>María Vega</p> | <p>DESPUÉS DE LA PANDEMIA</p> <p><i>La tristeza de Amazon con Alexa</i></p> <p>Enrique Dans</p> | <p>LA TRIBUNA</p> <p><i>Una reforma laboral positiva y una oportunidad perdida</i></p> <p>Íñigo Sagardoy</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 1 Comentario

NORMAS DE USO

ENVIAR

Por fecha Por relevancia

UrsusInopinatus • Hace 30 M. • Suscriptor

Buenos días, Sr. Dans. Sorprendentemente, ha omitido usted en su artículo el motivo principal, en mi opinión, del fracaso. Me atrevo a decir que el 80% o más del rechazo a Alexa y otros asistentes similares, se debe a la sospecha de que estos dispositivos escuchan... cuando no deben, y esa información va... a alguna parte. Esto es así, y Alexa lo sabe.



0



0

• RESPONDER