

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la  
Comunicación Social  
Licenciatura en Publicidad



Tesis Monográfica

AGENTES VIRTUALES

El comienzo de la comunicación 3.0

Realizado por: Tifany Noel Mazza  
Director de la Carrera: Prof. Lic. Daniel Gutiérrez  
Tutora: Prof. Lic. Jenny Zapperi

Buenos Aires, junio de 2015  
tifymazza@gmail.com  
15 3701 6155

## **ABSTRACT**

Este trabajo de investigación trata de determinar en qué medida el segmento denominado millennials elige como método comunicacional a los Agentes Virtuales por sobre otros métodos más tradicionales como la comunicación presencial, telefónica, etcétera.

Se investiga el comienzo de la comunicación 3.0 y cómo es tomada por la generación emergente. Veremos en profundidad a la tecnología en cuestión y el rol de las marcas en su aplicación para llegar a los millennials.

Entrevistas a diferentes especialistas en el área y al consumidor fueron realizadas para concluir si realmente el millennial prefiere utilizar a los agentes virtuales a métodos tradicionales para resolver sus consultas.

Palabras clave: agentes virtuales, comunicación 3.0, asistente virtual

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los que me apoyan en mi desarrollo como profesional.

A la Universidad del Salvador y todos sus profesores por la enseñanza y paciencia durante todos estos años. A mi tutora la Prof. Lic. Jenny Zapperi por su especial dedicación no sólo en la cursada, sino también en la etapa de armado de la tesina.

A mi familia por siempre acompañarme en el estudio. A mis padrinos por valorar mi profesión. A mis amigos por influenciarme e incentivarme de manera positiva durante la carrera.

A mi novio Alejo por su apoyo incondicional.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	p.5
1. TEORIA DE LA COMUNICACIÓN	p.8
1.1 Web 2.0	p.13
2. INTERACCION VS. INTERACTIVIDAD	p.21
2.1 Web 3.0	p.22
3. EL NUEVO CONSUMIDOR	p.28
3.1 ¿Quiénes son?	p.30
3.2 Percepción Millennial	p.34
3.3 Perfil del usuario Argentino en Internet	p.34
4. MARCAS	p.42
4.1 Marcas e innovación	p.43
4.2 Empresas innovadoras	p.47
4.3 Millennials y las marcas	p.53
5. AGENTES VIRTUALES	p.56
5.1 Qué es un agente virtual	p.59
5.2 Contexto	p.60
5.3 Ventajas de contratar el servicio de Agentes Virtuales	p.61
5.4 Desventajas de contratar el servicio de Agentes Virtuales	p.62
5.5 Ejemplos de Agentes Virtuales argentinos (2015)	p.65
5.6 Agentes Virtuales y los Millennials	p.68
6. CONCLUSIONES	p.72
7. BIBLIOGRAFIA	p.74
8. ANEXO	p.79

## **INTRODUCCIÓN**

### **Hipótesis**

El segmento de los millennials argentinos prefiere interactuar de manera online con un Agente Virtual en reemplazo de otros métodos comunicacionales tradicionales.

Desde hace ya varios años, y de acuerdo con las tendencias de marketing contemporáneas, entramos en una etapa en la cual resulta cada vez más conveniente para el posicionamiento de una marca, la diferenciación desde el punto de vista del servicio que complementa al producto. Las nuevas generaciones demandan inmediatez en los mensajes y buscan información en cualquier momento del día. Las empresas se encuentran con la necesidad de comunicarse con sus clientes tanto actuales como potenciales a todo momento, atendiendo múltiples usuarios a la vez y por múltiples canales, cosa no siempre posible en términos económicos.

Los Agentes Virtuales emergen como una herramienta de singular importancia para la estrategia de comunicaciones multi-canal. En la actualidad el uso de los Agentes Virtuales ha ido creciendo, ya que son una herramienta muy útil y fácil de usar para ciertas tareas. Estos pueden funcionar tanto como guías, maestros, ayudantes, como proveedores ayuda en la búsqueda de información sobre algún tema en particular. Además, pueden llegar a mantener una conversación de cualquier tema específico.

Los agentes son entidades capaces de decodificar su entorno, pueden procesar lo que perciben y tener una respuesta. En este trabajo de investigación, analizaremos la llegada de éste método

comunicacional, correspondiente a la innovadora comunicación 3.0, y la eficacia de su uso en empresas para dirigirse al segmento de los millennials<sup>1</sup>.

La perspectiva de abordaje teórico del presente trabajo, se basa en determinar la preferencia de esta tecnología por parte de los usuarios, y analizar cuáles son las motivaciones que llevan a los millennials a escoger determinado método comunicacional para informarse

Este trabajo requerirá de un marco interdisciplinario aportado por el marketing, la semiótica, la psicología social, los estudios sobre los Agentes Virtuales y comunicación online. Se tendrán en cuenta aportes actuales del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), Forrester, bibliografía de reconocidos autores como McLuhan, Bettetini, entre otros, relevantes para el trabajo de investigación.

Tras la recopilación de datos relevantes a la investigación, se entrevistó a una empresa desarrolladora de agentes virtuales y a un representante de empresa contratante. Para conocer el comportamiento del millennial argentino se realizó una observación que tiene como objetivo conocer tendencias, ya que la muestra no es representativa a toda la población millennial.

Se le dieron diferentes objetivos a un consumidor millennial dándole una computadora y un celular. Aquellos objetivos consistían en:

- Informarse sobre cuándo se activa chip Movistar recientemente comprado.
- Averiguar el precio de la carrera de medicina en la Universidad Católica Argentina (UCA).

---

<sup>1</sup> Aquellos nativos digitales, nacidos desde 1985 hasta 1997

- Conocer los beneficios de los discapacitados residentes en San Isidro, sabiendo que el programa de discapacidad del partido se llama Una Mirada Distinta (UMD).
- Informarse sobre cuánto sale estudiar diseño Web en Nueva Escuela, y en qué horarios y días se dicta.

Mientras resolvía los objetivos, se observó su comportamiento y luego se los entrevistó en profundidad a fin de conocer lo que motivó al usuario a elegir determinado método para cumplir el objetivo.

En este trabajo de investigación se tiene en cuenta como marco de referencia al contexto histórico tecnológico con especial énfasis en lo relativo a la tecnología de Agentes Virtuales, y contexto social en Argentina. 1983-2015.

Los objetivos generales de este trabajo de investigación son:

- a) Identificar el nivel tecnológico de avance de los Agentes Virtuales y su influencia en el ámbito comunicacional.
- b) Identificar las características del segmento de los millennials y específicamente los procedimientos comunicacionales a los que recurren a la hora de emitir y recibir mensajes.

Los objetivos específicos son:

- Determinar las características del segmento de los millennials.
- Observar el comportamiento de los millennials al comunicarse con un Agente Virtual.
- Analizar los aspectos motivacionales de los millennials al elegir métodos comunicacionales.

## 1. TEORIA DE LA COMUNICACIÓN

*"La Web 3.0 nos llevará a la Internet de las cosas, en donde todas las aplicaciones y los objetos van a tener la potencialidad de interactuar unos con otros. La clave será la interconexión total"*<sup>2</sup>

Desde que el ser humano se dio cuenta de que la comunicación era un elemento vital en su vida y que requería de ella para establecer las relaciones con su entorno, han existido un gran cantidad de estudiosos en la materia, quienes han contribuido a solucionar ciertas problemáticas, las cuales se han ido presentando en el campo comunicacional conforme la sociedad ha ido evolucionando, o bien, que al analizar las condiciones sociales, profetizan de alguna manera hacia qué camino se dirige la comunicación y cómo sigue afectando a la humanidad, hoy en día, inclusive en el campo tecnológico.

Uno de los hombres más importantes, sino es que el más, dentro del estudio de la comunicación, especialmente de medios electrónicos, ha sido sin duda alguna, Marshall McLuhan, quien gracias a su experiencia y a los estudios realizados durante los años 70's, logró redefinir de cierta manera el rumbo que las nuevas tecnologías de la comunicación seguirían y cómo éstas en esa época ya influían directamente sobre el comportamiento de las personas.

McLuhan, reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios que ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información, en su libro *La Galaxia Gutenberg* hizo un recorrido a lo largo de la

---

<sup>2</sup> Vincent Cerf, en Infobae, *Cómo será la Web 3.0*, mayo, 2009. Disponible en Internet en: <http://www.infobae.com/2009/05/29/451385-como-sera-la-web-30>. Consultado el: 19 de diciembre de 2013.



historia y describe tres fases; el estado tribal, el estado de destribialización y el de retribialización.

Llama estado tribal al periodo que no está asociado con ningún fenómeno que él considera tecnológico: la comunicación verbal. El autor define a la tecnología como la creación de un medio que no poseemos cuando nacemos. El medio de comunicación en esta fase es la palabra oral. McLuhan no se refiere a una lengua como una combinación de fonemas. Él se refiere a las lenguas que cuentan con series de sonidos asociados a objetos.

La creación de la escritura da inicio al segundo estadio de la civilización: el estado de destribialización. La abstracción, la separación y distancia de los símbolos respecto de los objetos llevó a la civilización a un estado más racional y funcional, donde nacen los conceptos de útil y beneficioso. La exigencia de racionalización que determina la escritura produce un desarrollo especial de la vista, porque requiere una organización sistemática, visual, del conocimiento.

El estado de retribialización supone una vuelta atrás para McLuhan y está marcada por la aparición de los medios tecnológicos en el ámbito de la comunicación. Los medios electrónicos redescubren las facultades eclipsadas por la cultura quirográfica e impresa. La radio, como extensión del oído, y la TV, como extensión de la vista, tienen la capacidad de romper los equilibrios naturales para restituir al individuo la totalidad de sus sensaciones. Por un lado, recrean el contacto oral inmediato que fue típico de la vida arcaica comunitaria y tribal. Por otro lado, derriban las barreras estatales derivadas a su vez de los efectos de la escritura y dan cuerpo a los proyectos de mundialización de la cultura.