

La inteligencia artificial cambia las reglas del *ecommerce*



Comprar por Internet ya no consiste únicamente en navegar entre cientos de resultados. La irrupción de la inteligencia artificial está simplificando el proceso de compra y obligando a las empresas a replantear su estrategia digital para seguir siendo visibles.

La inteligencia artificial aterrizó hace unos años irrumpiendo las costumbres cotidianas a una velocidad vertiginosa que producía una sensación de incertidumbre latente. Un 'no sé qué va a pasar' que llegó a todos los ámbitos con una promesa de cambio radical. Sin embargo, y pese al poco tiempo que lleva en el mercado, la IA ha dejado de ser una novedad para pasar a integrarse en el día a día de la mayoría de la población. Ya no se trata de un cambio de tendencia que impacta al mercado, sino de una transformación de hábitos en la vida diaria. Si las compras *online* ya eran una opción que empezaba a sustituir a las tiendas físicas debido a factores como la comodidad, la rapidez o el ahorro del tiempo de desplazamiento, la inteligencia artificial no ha hecho más que acelerar este proceso. De hecho, según datos de Statista, en

2024 el 34 % de los consumidores en Europa usó un *chatbot* para resolver sus dudas a la hora de comprar. Un dato que aumenta hasta el 47 % entre los 25 y los 44 años.

Más allá del SEO

Atrás queda cuando era necesario pasar horas enfrente del buscador intentando dar con la mejor oferta. La simplificación e hiperpersonalización de las nuevas herramientas facilitan esta tarea como nunca antes, creando un aumento en base a las necesidades y, por ende, una subida del consumo. En el ámbito nacional, al menos el 48 % de los clientes compran como mínimo una vez cada dos semanas *online*, con un gasto medio en 2025 de 1.170 dólares al año, lo que representa una subida del 12,5 % con respecto a 2024, cuando la cifra se situaba en 1.040 dólares anuales.

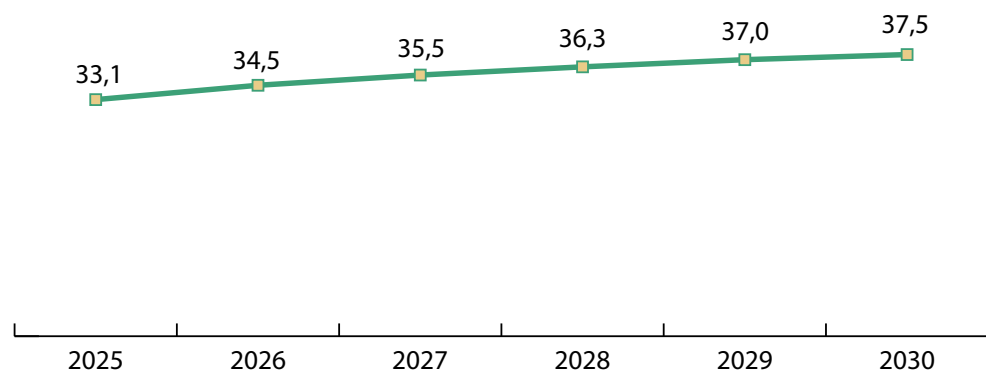
Todo este contexto que rodea al *ecommerce* va de la mano con el aumento disparado del comercio social, uno de los grandes motores actualmente, con TikTok e Instagram como protagonistas. Los usuarios de estas plataformas pueden explorar los catálogos, leer las reseñas y llegar a completar la transacción sin la fricción de tener que salir de la red social en cuestión. Este modelo se ha convertido en una gran oportunidad de negocio para empresas de todos los tamaños tanto a nivel de ventas como de posicionamiento de la marca.

Adaptarse a las demandas de un nuevo consumidor

No obstante, el crecimiento del *ecommerce* no se explica únicamente por la irrupción de nuevas tecnologías. También responde a un cambio profundo en las prioridades del

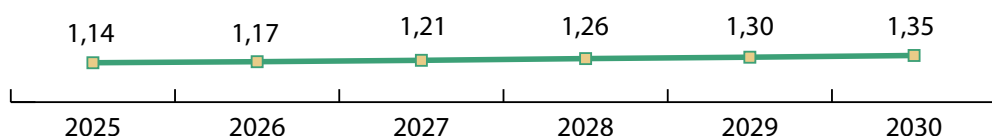
NÚMERO DE USUARIOS DE ECOMMERCE EN ESPAÑA

Millones



EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN MEDIA POR USUARIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Millones de dólares estadounidenses



Fuente: Statista. Elaboración: Electromarket.

consumidor. La compra *online* ha dejado de asociarse exclusivamente a determinados productos para extenderse prácticamente a cualquier categoría. En España, la moda continúa encabezando las preferencias de los usuarios junto al ocio, con un 78 % de compradores en ambos casos. A continuación aparecen los viajes, presentes en el 74 % de las compras digitales, mientras que el calzado y los accesorios alcanzan el 73 %. La salud y la belleza, las telecomunicaciones, la alimentación y la electrónica de consumo completan una lista que evidencia hasta qué punto el comercio electrónico se ha integrado en los hábitos cotidianos.

El dato resulta especialmente significativo porque demuestra que Internet ya no funciona como un canal alternativo, sino como el punto de partida de buena parte de las decisiones de compra. El consumidor actual consulta, compara y adquiere productos sin distinguir entre sectores. La experiencia es prácticamente la misma tanto para reservar

unas vacaciones como para comprar un teléfono móvil, renovar el armario o hacer la compra semanal. La barrera que durante años existió alrededor de determinadas categorías ha terminado por desaparecer.

En paralelo, la inteligencia artificial está modificando la manera en la que los usuarios recorren ese proceso. Si hace apenas unos años el comprador debía navegar entre decenas de páginas, comparar opiniones y filtrar cientos de resultados, ahora basta con formular una pregunta a un asistente conversacional para obtener una selección adaptada a sus preferencias. El tiempo dedicado a buscar disminuye mientras aumenta la probabilidad de encontrar un producto alineado con las necesidades de cada persona. Esa capacidad de simplificar la experiencia supone uno de los grandes cambios que atraviesa el comercio electrónico. Las marcas, por su parte, ya no compiten únicamente por aparecer en las primeras posiciones de un buscador. El reto consiste en alimentar a estos sistemas con información

fiable, descripciones completas y contenido de calidad que facilite su interpretación. La conversación sobre posicionamiento ha dejado de girar únicamente alrededor de las palabras clave para incorporar conceptos como la autoridad, el contexto o la capacidad de responder con precisión a las preguntas del consumidor. En este escenario, el SEO tradicional convive con una nueva forma de visibilidad en la que la inteligencia artificial actúa como intermediaria entre empresas y clientes.

Mientras tanto, las motivaciones que empujan a los consumidores a comprar por Internet apenas han cambiado, aunque sí lo ha hecho la intensidad con la que se manifiestan. La comodidad continúa siendo el principal argumento para el 38 % de los compradores, muy por delante del precio o de las promociones, que siguen siendo determinantes para un 28 %. La posibilidad de recibir el pedido en casa, evitar desplazamientos y completar la compra en cuestión de minutos termina inclinando la balanza frente al establecimiento físico.

No es casualidad que precisamente esos factores sean los que mejor encajan con las capacidades de la inteligencia artificial. Los asistentes virtuales reducen el número de clics necesarios para completar una compra, resuelven dudas de forma inmediata y personalizan las recomendaciones hasta el punto de que el proceso resulta cada vez más intuitivo. La tecnología no crea nuevas necesidades, pero sí elimina buena parte de las fricciones que históricamente acompañaban al comercio electrónico.

Además, la rapidez ha adquirido una dimensión diferente. Ya no basta con que el envío llegue en uno o dos días. El consumidor espera respuestas instantáneas, atención permanente y recomendaciones precisas. La inmediatez se ha convertido en un estándar que afecta tanto a la logística como a la propia experiencia digital. En consecuencia, las empresas están destinando una parte creciente de sus inversiones al desarrollo de herramientas capaces de automatizar procesos, anticipar la demanda y ofrecer un servicio continuo sin renunciar a la personalización.

Tendencias a nivel global

Este cambio también se refleja en la dimensión global del mercado. Asia continúa liderando con claridad la facturación mundial del *retail online* al superar los 1,5 billones de

FRECUENCIA DE LA COMPRA ONLINE EN ESPAÑA (2024)



PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE COMPRAR ONLINE EN VEZ DE EN LA TIENDA FÍSICA



Fuente: Statista. Elaboración: Electromarket.

dólares, seguida por América, que ronda los 1,37 billones. Europa ocupa la tercera posición con cerca de 674.000 millones de dólares, una cifra que confirma el elevado grado de madurez del continente, aunque todavía lejos del dinamismo que presentan los mercados asiáticos. Australia y Oceanía, junto con África, representan todavía un volumen considerablemente menor, aunque muestran un amplio margen de crecimiento a medida que aumenta la digitalización y mejora la infraestructura logística.

La diferencia entre regiones responde a múltiples factores como el tamaño de la población, la penetración de Internet, la confianza en los pagos digitales o el desarrollo de las redes logísticas siguen marcando el ritmo de expansión del comercio electrónico. Sin embargo, existe un elemento común a todos ellos. La inteligencia artificial se está convirtiendo en una tecnología transversal que acelera el crecimiento independientemente del nivel de desarrollo de cada mercado.

De cara a los próximos años, todo apunta a que el papel de la IA irá mucho más allá de recomendar productos. Los nuevos agentes inteligentes ya son capaces de comparar precios entre diferentes

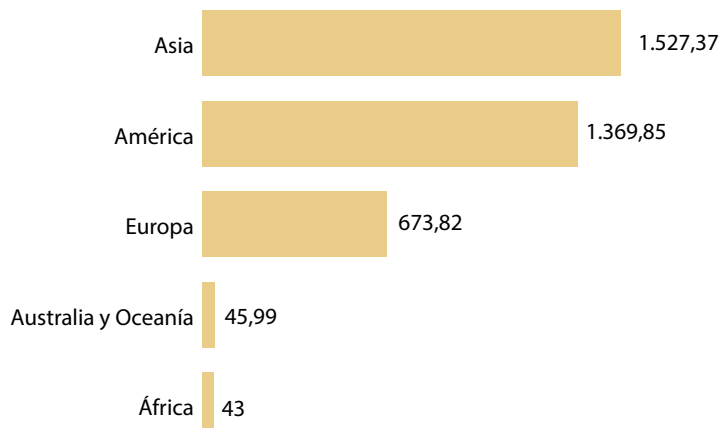
plataformas, realizar compras de manera autónoma siguiendo las preferencias del usuario o gestionar devoluciones sin intervención humana. La relación entre consumidores y marcas comienza así a transformarse hacia un modelo mucho más conversacional, donde la interacción con una persona deja de ser imprescindible durante buena parte del proceso.

Las nuevas generaciones serán las que marquen definitivamente esta transición. Para quienes han crecido rodeados de redes sociales, contenido bajo demanda y asistentes inteligentes, consultar una IA antes de tomar una decisión de compra resulta tan natural como lo fue utilizar un buscador para generaciones anteriores. Su forma de consumir contenido y descubrir productos está redefiniendo el funcionamiento del comercio electrónico y obligando a las empresas a replantear la manera en la que se relacionan con sus clientes.

En este contexto, la ventaja competitiva ya no dependerá únicamente de ofrecer el mejor producto o el precio más atractivo. La capacidad para aparecer en el momento adecuado, responder con precisión a las necesidades del consumidor y construir una experiencia cada vez más personalizada será la que determine quién consigue captar la atención en un mercado donde la inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa de futuro para convertirse en uno de los principales motores del presente. ■

FACTURACIÓN MUNDIAL DEL RETAIL ECOMMERCE POR REGIONES EN 2025

Mil millones de dólares estadounidenses



Fuente: Statista. Elaboración: Electromarket.