



EL ROL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE



Los avances tecnológicos y la incorporación de herramientas innovadoras en las plataformas de e-commerce permiten a las empresas entender de mejor manera al consumidor y sus preferencias. Acá, los expertos explican cómo esto hoy incide en los niveles de venta.

POR ANDREA CAMPILLAY

En un mundo digital que se encuentra en constante cambio, contar con herramientas que permitan conocer mejor a los clientes es fundamental. En ese contexto, y a propósito del avance de la inteligencia artificial (IA), una de las estrategias que está tomando fuerza en el sector del e-commerce local es la combinación del enfoque de algoritmos multi-armed bandit -un modelo de aprendizaje reforzado que permite conocer la efectividad de los avisos- con las redes neuronales profundas.

Esta combinación permite que las decisiones de compra "sean personalizadas, conectando los historiales de compra con el atractivo del anuncio", explica el investigador del Instituto de Sistemas Complejos de Ingeniería (ISCI), Marcelo Goic, quien desarrolló un estudio sobre el potencial del uso de la IA en los procesos de compra online, a través del cual validó que la automatización de la selección del contenido digital permite generar propuestas más atractivas para los usuarios, lo que se traduce en mayores tasas de conversión y un mayor involucramiento con las plataformas de comercio electrónico, además de resolver algunos desafíos de la planificación de contenidos como la personalización de perfiles con poca información y la evaluación de interacciones entre avisos.

"Actualmente, gracias a los

avances en tecnología e innovación con las herramientas de la IA, hemos podido entender de mejor manera al consumidor y sus preferencias", sostiene el CEO y fundador de la agencia MonkeyLabs, Germán Díaz, quien también advierte que esta combinación es efectiva si, además, "logramos entender los procesos de exploración y explotación, sumado a una lectura correcta de la data".

Una visión con la que coincide Goic, quien complementa que un historial más denso de compras ayuda de manera significativa a hacer mejores recomendaciones. En relación a los efectos de la publicidad dirigida de esta manera, "más del 60% de las personas señalan que les permite conocer nuevos productos y marcas, así como también les genera influencia en la compra y elección de los mismos", destaca María Fernanda Torres, directora de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA).

Junto a la IA, la personalización de sitios web y aplicaciones también están transformando la experiencia de compra, acota el gerente de e-commerce de Samsung Chile, Sebastián Brain, quien señala que en la firma lo han explorado con el objetivo de ofrecer una experiencia 100% personalizada para cada cliente, mientras que Díaz suma la implementación del machine learning como otra de las herramientas más utilizadas por las empresas con este fin.