

WEB | ECOMMERCE | OMNISCANALIDAD

IA Y E-COMMERCE: TECNOLOGÍA QUE TRANSFORMA LA EXPERIENCIA DE COMPRA

La inteligencia artificial está revolucionando el comercio electrónico al mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la seguridad digital y optimizar las operaciones logísticas. En un contexto donde la inmediatez y la personalización son claves, esta tecnología se posiciona como el pilar fundamental para afrontar los desafíos del retail y liderar el cambio en un mercado cada vez más competitivo.

Los últimos meses del año, como ya es tradición, se vuelven fechas muy intensas a nivel comercial. Es en este periodo en el cual las empresas hacen sus balances, al tiempo que deben estar muy atentas a la alta demanda de los consumidores. Diciembre, específicamente, es el mes donde las empresas sacan cuentas alegres en términos de ventas y eso obliga a todos a poner el 100% de su capacidad al servicio de sus clientes.

De hecho, si miramos las cifras, históricamente el último mes del año concentra el 13% de las ventas anuales del retail y superando en cerca de un 40% las ventas promedio de cualquier otro mes.

Este periodo no solo destaca por su relevancia para el sector retail, sino que también juega un papel fundamental en la economía nacional, generando empleo temporal, activando cadenas de valor como la distribución y el transporte, y promoviendo ingresos en sectores complementarios. En un contexto económico desafiante, marcado

por la inflación y la incertidumbre, la Navidad se convierte en una oportunidad estratégica para reactivar el consumo. Además, las decisiones de gasto navideño reflejan las expectativas y el estado de confianza de los hogares, siendo un termómetro para proyectar el comportamiento económico del año venidero, tal como quedó de manifiesto en la encuesta de navidad 2024, realizada por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC).

RADIOGRAFÍA A LA NAVIDAD 2024

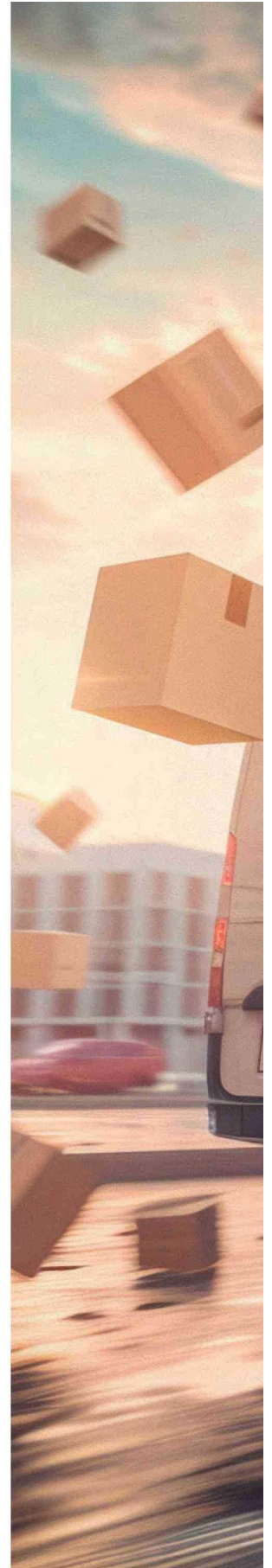
Este año, los consumidores -según el informe de la CNC- muestran una preferencia marcada por categorías como vestuario, belleza, juguetes y accesorios, con un gasto promedio proyectado de \$125.000, lo que representa un leve incremento frente a 2023.

Asimismo, los canales de compra híbridos (físico y digital) consolidan su relevancia, reflejando una transformación en los hábitos de

los consumidores que buscan conveniencia, seguridad y buenos precios.

Otro factor que incrementa el porcentaje de compras durante estas fechas previas a Navidad, según el estudio, es la posibilidad de poder realizarlas a través de internet. El e-Commerce sigue ganando terreno y es una opción más que válida para las personas que prefieren evitar las aglomeraciones de público y contar con más alternativas de stock.

Si bien, los resultados dan cuenta de la importancia que siguen teniendo las tiendas físicas, sin perjuicio que se complementa también con el canal digital. Un 37% de los encuestados dice que solo comprará en tiendas físicas, 6 puntos bajo lo reportado en 2023 y un 52% usará ambos canales. Por su parte, un 11% comprará exclusivamente en el canal online, 4 puntos sobre lo evidenciado el año pasado. Por sexo, se ve un mayor porcentaje de mujeres que solo compra de manera física versus los





hombres, y por edad se ve que en el grupo más joven existe un mayor porcentaje que solo compra online, en comparación con los otros rangos de edad, pero a su vez, también tienen un alto porcentaje que solo compra de manera física. Por nivel socioeconómico se evidencia que en los niveles más altos aumenta la preferencia por el canal digital y en cuanto a ubicación geográfica en Santiago es mayor la preferencia por usar solo el canal digital que en regiones, dejando entrever qué aún queda por democratizar el acceso al canal online en términos socioeconómicos y etarios y sobre todo potenciar su presencia a nivel regional.

UN TERRENO HÍBRIDO Y DESAFIANTE

En cuanto al detalle de los canales de compra, un 77% de los encuestados dice tener preferencia por las tiendas físicas en centros comerciales o malls; luego un 46% menciona el canal online en grandes tiendas y un 36% los emprendimientos y ferias navideñas. Un 30% elige los Marketplace nacionales como uno de sus canales preferentes, 29% en tiendas físicas y un 23% los supermercados de manera física.

Destacan también las ferias libres con 20%. Se ven algunas diferencias según sexo, donde las mujeres tienen una mayor propensión a comprar en los emprendimientos navideños y Marketplace nacionales.

Por edad, el grupo más joven (18 a 30 años) tiene mayores porcentajes en su preferencia por las redes sociales como canal de compra versus las otras edades. Por nivel socioeconómico, en el C3D aumenta significativamente la preferencia por comercio ambulante y ferias libres.

Respecto de las compras online se ve una alta preferencia por el despacho a domicilio (66%), alcanzando un 71% en Santiago versus un 62% en regiones, 75% en el sector ABC1 y 71% en los mayores de 46 años. Luego, un 39% selecciona el click and collect (retiro en tienda) y un 16% eli-

ge retirar en los sistemas establecidos en los centros comerciales. Finalmente, un 13% de los encuestados selecciona la opción de retirar en oficinas de Courier, alcanzando un 21% en el rango de 18 a 30 años y 16% en regiones. Finalmente, un 9% menciona preferencia por otros puntos de retiro, según el informe elaborado por el departamento de Estudios CNC.

Leonardo Navarrente, gerente comercial de STG Chile, se refiere a este escenario mixto y de qué manera las compañías afrontan este reto. "El e-Commerce ha ido mejorando la experiencia con envíos express y posibilidad de retiro en tienda. Pero el consumidor de tienda física por excelencia se mantiene por la inmediatez y la posibilidad de poder experimentar la compra antes de pagarla. Esto supone un escenario híbrido donde ambas modalidades se complementan. Aquí la logística omnicanal juega un papel fundamental para satisfacer las expectativas de los usuarios", explica.

La velocidad, precisión y flexibilidad son elementos claves en la logística actual y así lo entiende el mercado nacional que mira a las tecnologías como un aliado para contrarrestar las exigencias. Con estas soluciones, las empresas pueden transformar, por ejemplo, este "estrés navideño" en una verdadera oportunidad para destacar ante sus clientes, incrementar su satisfacción y asegurar su fidelidad.

IA: MOTOR TECNOLÓGICO DEL E-COMMERCE DEL FUTURO

En el ecosistema digital, la Inteligencia Artificial (IA) no solo está cambiando las reglas del juego, sino que se ha convertido en el motor que impulsa la innovación y la competitividad en el comercio electrónico.

Desde mejorar la experiencia del cliente hasta optimizar las operaciones logísticas, esta tecnología está redefiniendo los cimientos del e-Commerce global, y Chile emerge como un líder en su adopción en

América Latina. Una de las grandes brechas entre el comercio electrónico y las tiendas tradicionales ha sido la percepción física del producto. Sin embargo, la IA está cerrando esta distancia con avances impresionantes. Según Matías Rodríguez, analista de Delex, una plataforma internacional de e-Commerce, "la inteligencia artificial permitirá mejorar la percepción física que otorga la compra en la tienda de retail, proporcionando mayor detalle del producto, su tela, textura o dimensiones".

Tecnologías como la realidad aumentada y el aprendizaje automático permiten a los consumidores visualizar cómo un mueble se vería en su hogar o cómo una prenda de vestir se ajustaría a sus medidas, elevando la confianza del comprador y disminuyendo los índices de devoluciones.

Esta capacidad de simulación no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también representa un valor agregado para las empresas que buscan destacarse en un mercado altamente competitivo. Según Rodríguez, estos avances están "transformando la forma en que los consumidores interactúan con los productos, haciendo que el comercio electrónico sea tan tangible como una experiencia en tienda física".

En un entorno donde el fraude y el robo de datos son amenazas constantes, la seguridad es una prioridad para los consumidores. La IA también está marcando la diferencia en este ámbito, introduciendo mecanismos avanzados de protección de datos y transacciones financieras. Al respecto, Rodríguez destaca que "mecanismos como la detección dactilar y los pagos en tres pasos con súper clave han elevado los estándares de seguridad, dificultando el trabajo de los ciberdelincuentes".

Estas herramientas no solo fortalecen la confianza de los usuarios, sino que también permiten a las plataformas cumplir con las regulaciones internacionales de protección de datos, posicionándose

como opciones confiables en un mercado global. Además, el aprendizaje automático permite identificar patrones sospechosos en tiempo real, bloqueando actividades fraudulentas antes de que ocurran.

LOGÍSTICA INTELIGENTE

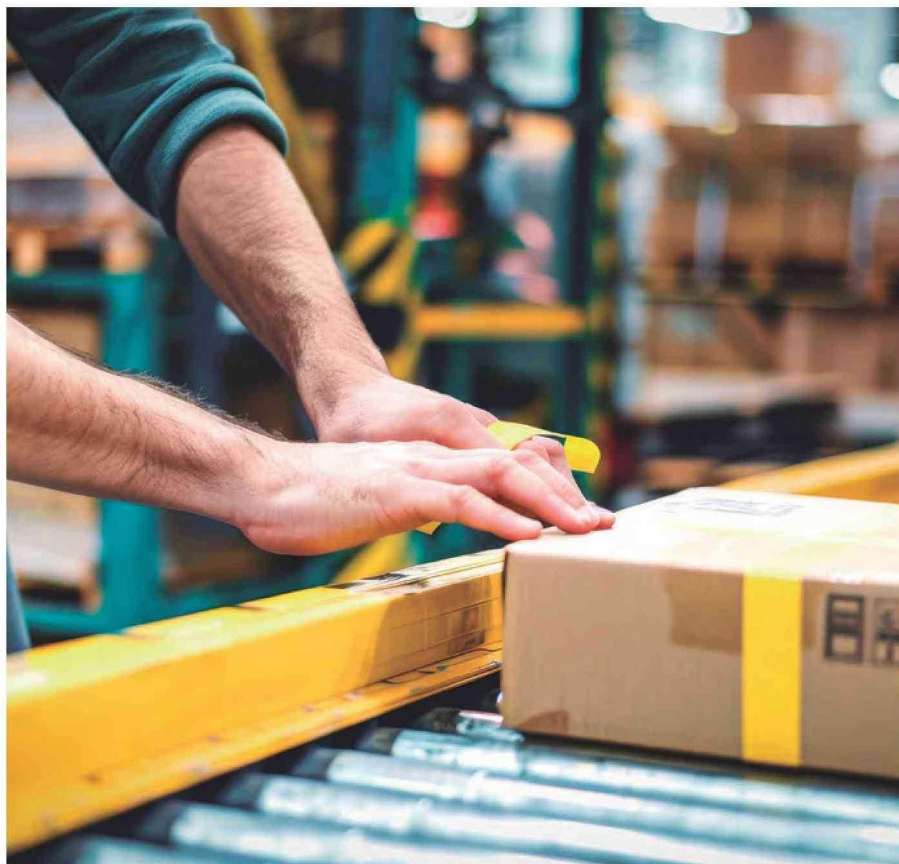
Uno de los retos más significativos en el e-Commerce es la logística, especialmente en países como Chile, con geografías diversas y zonas de difícil acceso. Aquí, la IA también juega un papel crucial. Las plataformas que integran esta tecnología están optimizando sus cadenas de suministro, permitiendo entregas más rápidas y eficientes.

En este contexto, Rodríguez señala: “Tenemos clientes de zonas muy lejanas como Chile Chico, que reciben sin problemas sus productos comprados en Miami, Singapur o cualquier parte del mundo. Esto es gracias a la globalización y la apertura del mercado internacional”.

El uso de algoritmos de aprendizaje automático permite a las empresas predecir demandas, planificar rutas de entrega más eficientes y reducir costos operativos. Además, la automatización en almacenes y centros de distribución está acelerando los tiempos de preparación de pedidos, cumpliendo con las expectativas de inmediatez de los consumidores modernos.

Así, el comercio electrónico se ha beneficiado enormemente de la capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real. Gracias a herramientas como el marketing predictivo y el big data, las plataformas pueden anticiparse a las necesidades de los clientes, ofreciendo recomendaciones personalizadas que aumentan las tasas de conversión.

“Las diversas aportaciones de la IA al e-Commerce dejan de ser una herramienta más y la convierten en un socio ideal para avanzar en un entorno de constante desarrollo digital”, explica -por su par-



te- Elías Zafe, DC Value Delivery Head de Infracommerce Latam. La posibilidad de adaptar la experiencia de compra a las preferencias individuales no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también incrementa la fidelidad a largo plazo.

Según el experto, herramientas como el Marketing Automation con Journey 360°, Big Data, Machine Learning y Marketing Predictivo están marcando una diferencia significativa, al permitir “anticiparse a las necesidades de los clientes, ofreciendo experiencias de compra personalizadas y eficientes”. Además, Zafe subraya la importancia de entender que esta tecnología no solo mejora los procesos actuales, sino que también acelera la evolución del sector. “La IA está transformando la forma en que las empresas operan y se relacionan con sus consumidores en el entorno digital”, afirma.

A pesar de los avances, el sector enfrenta retos importantes. Según una encuesta

de GfK, el 49% de los chilenos son compradores intensivos en canales digitales, y aunque las plataformas han mejorado significativamente en variedad de productos y seguridad, la inmediatez sigue siendo un factor decisivo. Rodríguez advierte: “Vivimos en la época de la inmediatez, y este factor es clave para que una persona elija comprar en una u otra tienda”.

Además, la adopción de la IA requiere una inversión considerable en tecnología y capacitación, un obstáculo para las pequeñas y medianas empresas que desean competir en igualdad de condiciones. Sin embargo, las oportunidades que ofrece son innegables, y quienes logren integrarlas de manera efectiva tendrán una ventaja competitiva significativa.

La inteligencia artificial ya no es solo una promesa para el futuro; es una realidad que está transformando el presente del comercio electrónico. ■