

hiberus

# eCommerce. Agéntico

Una guía para adaptar la infraestructura de tu negocio digital a las decisiones de compra de los Agentes de IA.

- Los agentes ya **comparan**, **recomiendan** y **ejecutan compras**.
- Descubre los **4 pilares** para adaptar tu eCommerce al nuevo modelo de comercio digital



# El fin del eCommerce tradicional

Durante más de dos décadas, las estrategias de comercio electrónico han tenido un objetivo común: atraer usuarios, generar tráfico y optimizar la conversión. El éxito se ha medido por la capacidad de captar visitas, ofrecer una experiencia fluida y transformar la navegación en ventas.

Ese modelo sigue siendo válido, pero ya no es suficiente.

Cada vez más consumidores se apoyan en asistentes de inteligencia artificial para buscar información, comparar alternativas y tomar decisiones de compra. Herramientas como ChatGPT, Gemini o Perplexity están incorporándose de forma natural al proceso de descubrimiento de productos, actuando como una nueva capa entre la necesidad del cliente y la oferta del mercado.

Esto supone un cambio profundo para las marcas. Ya no basta con ser visibles para las personas; también es necesario ser visibles para los sistemas que ayudan a tomar decisiones. Los agentes de IA evalúan información estructurada, disponibilidad, precio, contexto, reputación y confianza para seleccionar qué productos recomendar.

El eCommerce evoluciona así de una experiencia diseñada únicamente para usuarios a una infraestructura capaz de ser comprendida y utilizada por personas, máquinas y agentes inteligentes.

Las organizaciones que quieran liderar esta nueva etapa deberán prepararse para un escenario donde gran parte de la influencia comercial ocurrirá fuera de la propia tienda online.

**El reto ya no es solo que te encuentren los usuarios. El reto es que los agentes también puedan entenderte, recomendarte y elegirte.**

## Las 5 claves del eCommerce Agéntico



La calidad del dato marca la diferencia



La recomendación es el nuevo escaparate



La experiencia evoluciona hacia la conversación



Las máquinas también son clientes de tu eCommerce

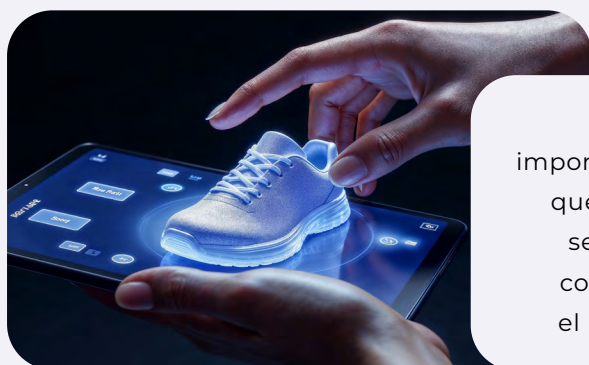
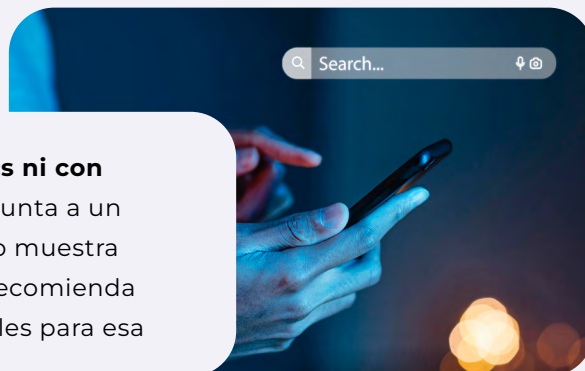


El comercio entra en una nueva era de automatización

# Los 4 pilares de la infraestructura agéntica

## Pilar 1. Encontrabilidad GEO: ser visible cuando la IA recomienda

**El nuevo buscador ya no funciona solo con clics ni con palabras clave exactas.** Cuando un usuario pregunta a un asistente de IA qué producto elegir, el modelo no muestra simplemente resultados: recupera, interpreta y recomienda las opciones que considera más relevantes y fiables para esa necesidad concreta.



En este contexto, la autoridad SEO sigue siendo importante, pero no es suficiente. Las marcas necesitan que su catálogo, su contenido y su reputación digital sean comprensibles para los modelos inteligentes y coherentes en todos los canales donde se menciona el producto. El objetivo es convertirse en una opción elegible dentro de la respuesta que genera la IA.

## Qué exige el GEO

### Señales semánticas más ricas

El contenido debe responder a intenciones reales de compra, no limitarse a palabras clave o fichas técnicas. Casos de uso, comparativas, contexto y lenguaje natural ayudan a que los modelos entiendan mejor cuándo tu producto encaja en una recomendación.

### Coherencia en el ecosistema digital

Los LLMs construyen su criterio cruzando información de la web propia, medios, comparadores, reseñas y comunidades. Si la marca aparece descrita de forma inconsistente, pierde fiabilidad como fuente recomendada.

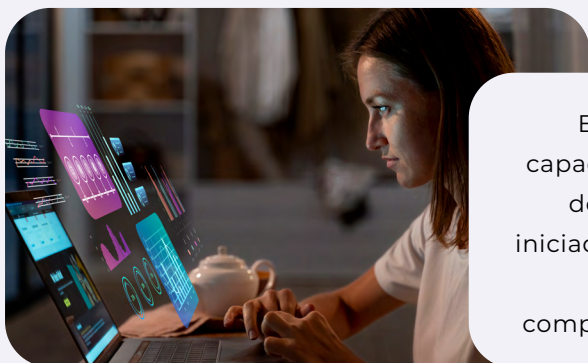
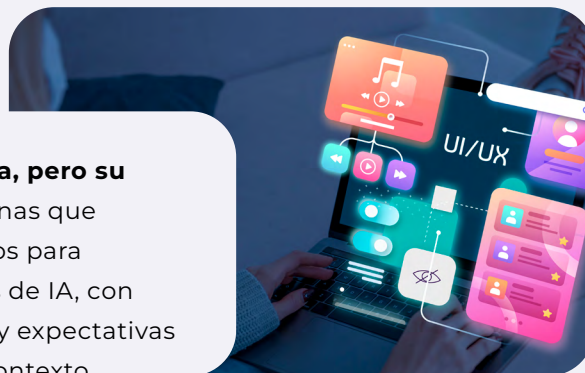
### Datos legibles y estructurados para máquinas

Schema.org, disponibilidad por variante, precio actualizado, valoraciones, envío o devoluciones dejan de ser un extra técnico para convertirse en una base crítica de visibilidad. Cuanto más claro y actualizado esté el dato, más fácil será que la IA lo utilice correctamente.

## Pilar 2. Experiencia de usuario

### La conversación se convierte en la nueva interfaz

**La experiencia de usuario sigue siendo decisiva, pero su marco cambia.** Ya no diseñamos solo para personas que navegan una tienda online desde cero; diseñamos para usuarios que llegan acompañados por asistentes de IA, con recomendaciones previas, dudas más concretas y expectativas mucho más altas en rapidez, personalización y contexto.



Esto obliga a ampliar la UX tradicional e incorporar capacidades conversacionales que permitan continuar dentro del eCommerce el diálogo que el usuario ha iniciado fuera. La experiencia ya no se basa únicamente en mostrar productos, sino en ayudar a entender, comparar, decidir y resolver necesidades de forma más natural y eficiente.

## Cómo evoluciona la experiencia

### Conversaciones *que orientan la compra*

Los asistentes integrados pueden resolver dudas complejas, comparar referencias, recomendar alternativas y explicar características técnicas en un lenguaje más sencillo y útil para cada usuario.

### Personalización *basada en intención real*

Frente a la lógica tradicional de segmentos o comportamiento histórico, la IA permite trabajar con intención declarada en tiempo real. Ya no se trata tanto de deducir lo que el cliente necesita como de entenderlo directamente.

### Optimización *del journey completo*

La IA mejora búsquedas internas, descubrimiento de producto, merchandising, contenido contextual, acompañamiento en checkout y soporte postventa. El resultado es más útil y más eficiente.



### Pilar 3. Agentes en la operativa Del catálogo visual al catálogo machine-readable

Cuando la demanda empieza a generarse en entornos agénticos, el reto deja de estar únicamente en la parte visible del eCommerce y pasa a su operativa interna. Un agente no debería interpretar HTML ni deducir manualmente información desde una ficha de producto.



Para poder consultar, comparar o preparar una compra con fiabilidad necesita acceso a datos claros, estructurados y gobernados. Por eso el catálogo deja de ser solo contenido para la web y se convierte en una infraestructura operativa preparada para ser consumida por sistemas y agentes inteligentes.

## Qué debe exponer la operativa

#### **APIs limpias y datos accionables**

El eCommerce debe exponer productos, SKUs, variantes, atributos, imágenes, precios, promociones, stock, condiciones comerciales, logística, compatibilidades o devoluciones de forma clara, segura y actualizada.

#### **Una fuente de verdad conectada**

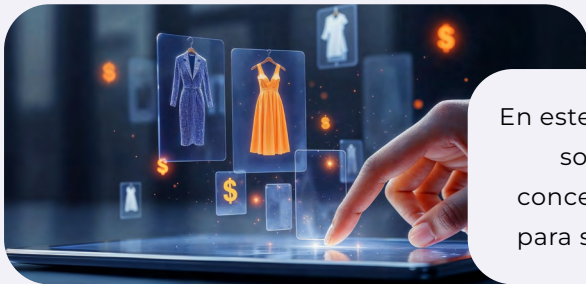
Tener una API no es suficiente si el dato sigue fragmentado. Prepararse para este escenario implica ordenar el dato de producto y conectar PIM, ERP, inventario, pricing, promociones, buscador y plataforma eCommerce para que todos hablen el mismo idioma.

#### **Agentes también para la mejora interna**

Esta capa no solo sirve para agentes externos. También permite automatizar tareas operativas como detectar fichas incompletas, normalizar atributos, adaptar contenidos por canal, localizar inconsistencias o identificar productos con alta devolución o baja visibilidad.

## Pilar 4. Transacciones M2M Cuando el agente también puede comprar

El siguiente paso lógico del eCommerce agéntico llega cuando el agente deja de limitarse a descubrir, comparar y recomendar, y empieza también a participar en la compra. Esto no implica una automatización sin control, sino la posibilidad de delegar parte del proceso transaccional dentro de límites definidos.



En este nuevo escenario, el checkout deja de entenderse solo como una página visual para humanos y pasa a concebirse como una capacidad conectable, preparada para ser activada desde asistentes, comparadores, apps de IA u otros entornos externos.

## Qué cambia en la transacción

### **La API se convierte en canal comercial**

El agente necesita crear carritos, validar variantes, consultar stock, aplicar promociones, calcular condiciones de envío o autorizar pagos mediante integración con sistemas, no navegando como lo haría una persona.

### **Nacen los Agentic Storefronts**

La experiencia de compra puede empezar fuera de la tienda online, en asistentes conversacionales, entornos embebidos, plataformas de recomendación o sistemas de reposición automatizada. El eCommerce debe estar preparado para responder en todos esos puntos.

### **Más flexibilidad, pero también más control**

Si el carrito o el checkout se generan fuera de la web, la marca debe asegurar trazabilidad, coherencia de precios y stock, seguridad en el pago, cumplimiento legal y continuidad de la relación con el cliente.

# Casos de uso del eCommerce Agéntico

## Asistentes de compra inteligentes

### De la búsqueda de productos a la recomendación personalizada.

Los asistentes de IA permiten que el usuario encuentre exactamente lo que necesita mediante una conversación natural. El cliente describe su necesidad y el sistema analiza catálogo, disponibilidad, preferencias y contexto para ofrecer recomendaciones personalizadas.

#### → *Qué permite:*

- Recomendar productos adaptados al contexto del usuario.
- Comparar alternativas de forma instantánea.
- Crear propuestas completas en lugar de productos aislados.
- Guiar el proceso de compra mediante conversación.

#### → *Impacto:*

- Incremento de conversión.
- Reducción de abandono.
- Aumento del ticket medio.
- Experiencias más personalizadas.



## Experiencias y atención al cliente automatizadas

### Resolver necesidades en tiempo real.

La IA puede acompañar al cliente durante todo el ciclo de relación con la marca: desde la búsqueda inicial hasta la postventa. Conectada a sistemas de pedidos, logística y catálogo, es capaz de responder consultas frecuentes de forma inmediata y escalar los casos complejos.

#### → *Casos de aplicación:*

- Seguimiento de pedidos.
- Gestión de devoluciones.
- Consultas sobre disponibilidad.
- Soporte postventa.
- Atención omnicanal en web, app y mensajería.

#### → *Impacto:*

- Reducción de tickets repetitivos.
- Respuesta inmediata al cliente.
- Mayor satisfacción postventa.
- Mejora de la eficiencia operativa.



## Catálogo y merchandising impulsados por IA

**Un eCommerce que se optimiza de forma continua.**

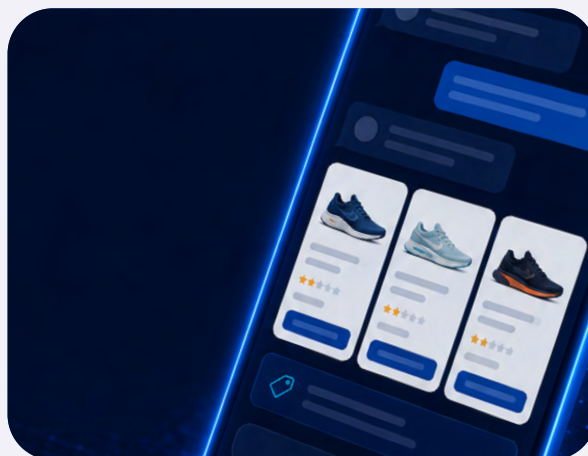
Los agentes inteligentes pueden analizar el comportamiento del usuario, detectar oportunidades de mejora y adaptar automáticamente la presentación del catálogo. Además, ayudan a mantener la calidad de la información de producto, identificando errores, inconsistencias o contenidos incompletos.

→ **Qué puede optimizar la IA:**

- Organización de categorías.
- Productos destacados.
- Recomendaciones dinámicas.
- Calidad de fichas de producto.
- Contenido orientado a SEO y GEO.

→ **Impacto:**

- Mayor visibilidad de catálogo.
- Incremento de tráfico y conversión.
- Reducción del trabajo manual.
- Adaptación continua a la demanda.



## Operaciones y compras automatizadas

**Cuando la IA ayuda a tomar decisiones de negocio.**

La inteligencia artificial puede analizar grandes volúmenes de datos operativos para anticipar necesidades y ejecutar acciones de forma automática. Desde la gestión de inventario hasta la generación de pedidos recurrentes, los agentes se convierten en un apoyo directo para las operaciones del negocio.

→ **Casos de aplicación:**

- Predicción de demanda e inventario.
- Alertas de rotura de stock.
- Recomendaciones de reposición.
- Redistribución entre almacenes.
- Pedidos recurrentes en entornos B2B.

→ **Impacto:**

- Optimización de inventario.
- Menos ventas perdidas.
- Mayor recurrencia de compra.
- Procesos más eficientes.





# hiberus

## Inteligencia con alma para hacer que las cosas ocurran

La transición hacia el comercio agéntico requiere combinar estrategia, tecnología, datos, experiencia y capacidades de inteligencia artificial. En hiberus abordamos esta transformación de forma integral a través de un ecosistema de soluciones especializadas.

### **hiberus eXperience**

Diseñamos experiencias digitales preparadas para una nueva generación de usuarios asistidos por IA, incluyendo estrategia, diseño e implementación de experiencias conversacionales y personalización.

### **Sherlook**

Nuestra solución especializada en GEO (Generative Engine Optimization) ayuda a las marcas a entender cómo son interpretadas por los grandes modelos de lenguaje, monitorizando visibilidad y reputación en entornos generativos.

### **SmartCommerce**

Impulsamos arquitecturas eCommerce preparadas para el nuevo contexto mediante plataformas escalables, APIs, integración de sistemas, gestión avanzada de catálogo y modelos de transacción flexibles.

### **Data & IA**

Ayudamos a transformar datos en ventajas competitivas mediante analítica avanzada, automatización inteligente, modelos predictivos y agentes especializados.

### **dAlsy**

Plataforma que acelera la adopción de inteligencia artificial empresarial, facilitando la creación de asistentes, agentes y casos de uso adaptados a cada organización.

# hiberus

## ¿Está tu eCommerce preparado para la era agéntica?

*En hiberus ayudamos a las organizaciones  
a evaluar su nivel de madurez, identificar  
oportunidades de mejora y definir una hoja de  
ruta realista para adaptarse al eCommerce de  
la próxima década.*

Más información

