El eCommerce que los agentes *saben vender*



Por qué la IA ya está lista para transformar tu tienda, pero tu catálogo y tus datos probablemente todavía no.

WAM

El espejismo de la IA lista

La IA no crea ventajas por sí sola. Las amplifica. Potencia lo que ya funciona… y también deja al descubierto todo aquello que todavía no está preparado.

La mayoría de las conversaciones sobre ecommerce empiezan hoy en el mismo punto: la inteligencia artificial. Agentes que conversan, tiendas que se montan en minutos, recomendaciones que parecen magia. Y, sin embargo, cuando rascamos bajo la superficie aparece una verdad mucho menos cómoda y mucho más útil.

La tecnología ya está preparada; rara vez la inteligencia artificial es el problema para el ecommerce. El desafío casi siempre está en los datos, en el catálogo, en la forma en que la marca se expone a los nuevos canales y en la velocidad a la que la organización mueve una idea hasta producción.

Este no es un informe sobre tendencias ni un listado de funcionalidades. Es una guía para entender qué necesita realmente un ecommerce para aprovechar la inteligencia artificial con impacto y, sobre todo, para identificar con honestidad dónde está hoy tu negocio.Porque la diferencia entre las marcas que avanzan y las que se quedan atrapadas en un piloto eterno no es cuánta tecnología compran. Es lo bien preparado que está el terreno sobre el que la despliegan.

Durante años, innovar en ecommerce consistía en añadir nuevas funcionalidades. Hoy significa preparar el dato, estructurar el catálogo, hacerse visible para los agentes inteligentes y acelerar la capacidad de ejecución.

Índice

01	**El agente que sabe vender**	El nuevo modelo de conversión en ecommerce
02	**El catálogo como cerebro del negocio**	Por qué la IA está lista y tus datos quizá no
03	**Tu tienda ya no solo la visitan personas**	Visibilidad en la era de los agentes
04	**Innovar a velocidad de negocio**	De semanas a horas, y lo que eso cambia
05	**El termómetro de madurez agéntica**	Un marco para situarte y decidir tu primer paso

Cuatro verdades del nuevo ecommerce agéntico

Si solo tienes dos minutos, quédate con esto:

EL AGENTE YA NO ES UN CHATBOT

Es un nuevo punto de contacto de marca que recomienda, resuelve y acompaña hasta la compra, con una profundidad de contexto que un formulario web nunca podrá igualar.

EL CATÁLOGO ES EL CUELLO DE BOTELLA

La IA recomienda y convierte bien solo si el dato que consume es rico, contextual y veraz. Sin eso, el mejor agente da respuestas pobres.

TU TIENDA AHORA TAMBIÉN LA “LEEN” AGENTES

La web se está convirtiendo en una fuente de datos para modelos de lenguaje y nuevos canales. Aparecer ahí — con información veraz — es la nueva batalla de visibilidad.

LA VELOCIDAD ES LA VERDADERA VENTAJA

Cuando una idea pasa de semanas a horas, cambian los procesos, los equipos y la forma de competir. La innovación se mide en velocidad de negocio, no en funcionalidades.

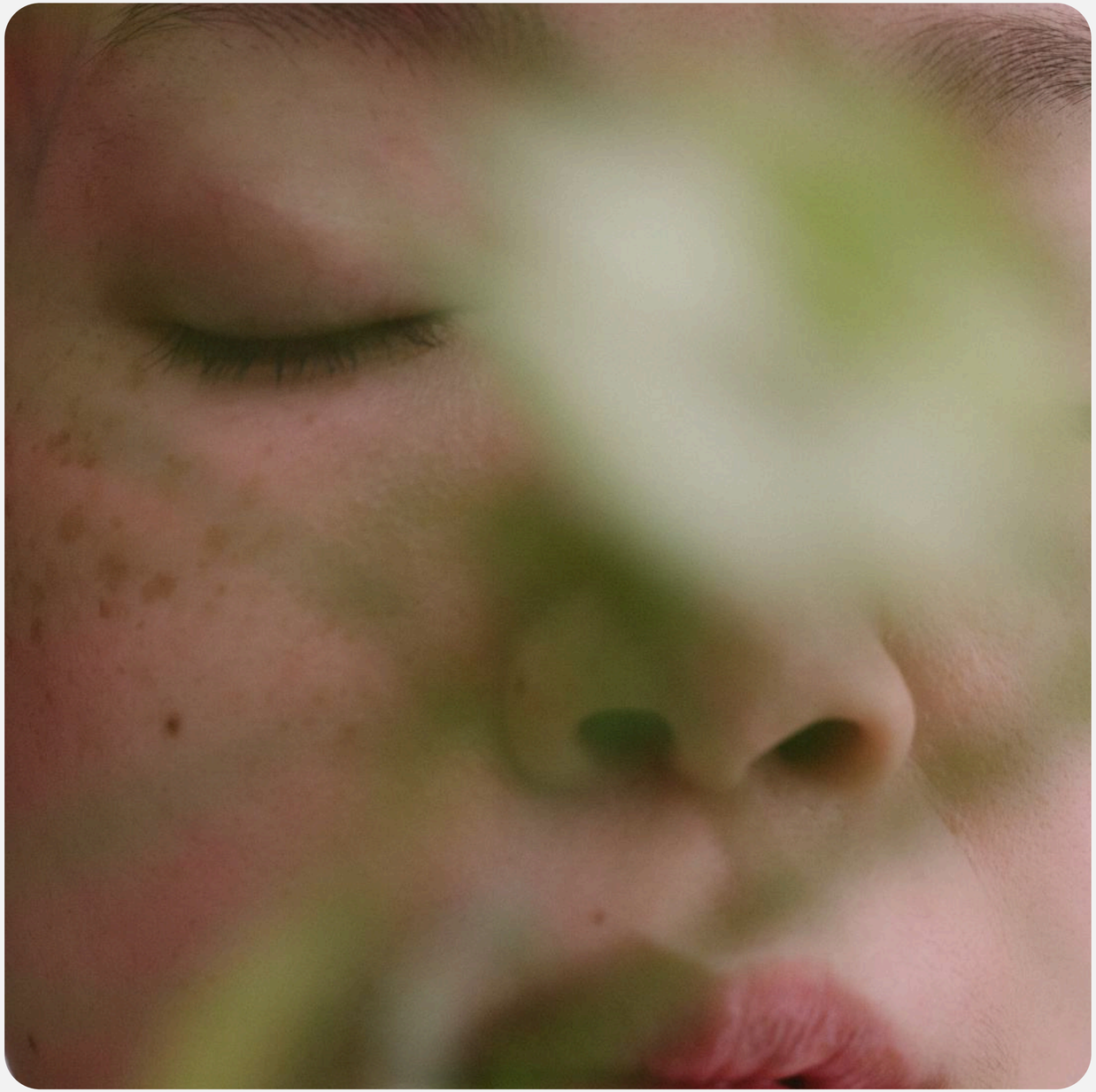
01

Agentes

EL ECOMMERCE QUE LOS AGENTES SABEN VENDER



El agente que *sabe vender*



Durante años se puso mucho foco en la personalización: el producto adecuado en el lugar adecuado para el perfil adecuado. El agente conversacional basado en IA es la extensión natural de esa estrategia pero cualitativamente superior: no es el viejo chatbot de la esquina inferior, ese árbol de decisiones del que el usuario solo quería escapar para hablar con un humano.

La mejor forma de entenderlo es una metáfora que se repite cuando hablamos con quien lo ha implementado: el agente es el dependiente experto de toda la vida. El que conoce el catálogo, interpreta lo que necesitas aunque no sepas nombrarlo y te guía hasta el producto correcto. “Quiero unas zapatillas impermeables, de talla grande, para correr en montaña” deja de ser una búsqueda por palabras clave y se convierte en una conversación.

En ecommerce, este perfil recibe el nombre de shopper assistant. Es el asistente que acompaña al cliente durante la compra y transforma la forma en la que interactúa con la tienda. No es el único tipo de agente, más adelante veremos los que operan internamente, pero sí el más visible y el que antes impacta en la experiencia de compra. En WAM lo materializamos con nuestro Asistente de Compra Guiada, que conecta modelos de lenguaje con el catálogo y las reglas de negocio sin necesidad de reconstruir la plataforma de ecommerce.

Por debajo, ese único interlocutor se apoya en una red de agentes especializados que consultan el catálogo, las recomendaciones o el inventario. El usuario solo ve a uno. La inteligencia está repartida. En términos de commerce, el shopper assistant actúa como capa de conversación sobre las piezas que la tienda ya tiene: llama por API al catálogo para conocer productos y atributos, al motor de recomendación para sugerir, al inventario para confirmar disponibilidad y a las reglas de promoción para aplicar descuentos. En definitiva, integra y vertebra la plataforma de commerce.



Tres formas de poner un agente a trabajar

01
El recomendador que cierra la venta

Donde antes había un buscador que devolvía resultados a partir de cuatro caracteres, ahora hay una conversación con contexto del usuario. Esa recomendación es más precisa, más concreta, y permite que parte del embudo se resuelva dentro de la conversación o se apoye en ella: desde el descubrimiento y la recomendación hasta el añadido al carrito, el avance hacia el checkout y la consulta posterior del pedido. En WAM ya hemos implantado esta solución con éxito sobre Salesforce Commerce y Magento, entre otras plataformas, logrando resultados muy prometedores: un aumento medio del 11% en el ticket medio (AoV) y una mejora de la conversión cercana al 2,5%.

02
El agente relacional y de postventa

Resuelve incidencias, consultas, seguimiento de pedidos y devoluciones. Puede levantar un formulario al vuelo, conectarse al CRM y agendar con un comercial. No sustituye el trato humano en los casos delicados, pero absorbe lo repetitivo y libera al equipo para tareas más complejas o que realmente aportan valor.

03
El agente desacoplado, que vive donde está el cliente

El agente no tiene por qué vivir en la web. Puede operar por WhatsApp (extraordinariamente cómodo para pedidos recurrentes B2B), en la app, en el punto físico o incluso asociado a un producto recién comprado. Conectado a un checkout, empieza a crear experiencias de compra completamente nuevas.

De hecho, el terreno donde este cambio se nota antes es el B2B industrial y de distribución. Son sectores con catálogos enormes y muy técnicos, pedidos repetitivos y un perfil de comprador que está cambiando: el gestor de compras de hoy maneja menos detalle técnico y más contexto de negocio que el de hace una década. Un agente que entiende lo que el cliente quiere conseguir (y no solo la referencia exacta) encaja justo en ese relevo generacional, del mismo modo que permitir los pedidos por WhatsApp para una red de distribución elimina barreras que el ecommerce tradicional nunca terminó de quitar.

La adopción de experiencias conversacionales y agénticas en ecommerce está acelerándose, especialmente en sectores con catálogos amplios, necesidad de recomendación y procesos de compra complejos. No es una promesa de futuro: es una realidad que ya se materializa, y que se puede abordar de forma escalonada sin reinventar de golpe la manera de vender.

El agente no sustituye a tu marca: la pone a conversar. Y la conversación empieza donde el formulario se queda mudo.

Lo que cambia *de verdad*



El agente deja de quedarse encerrado en una ventana de chat. Cuando el usuario pregunta por un producto, la interfaz puede adaptarse en tiempo real a esa conversación.

Y cuando vuelve al día siguiente, la tienda puede recordar lo que pasó ayer. Eso es personalización con memoria, es decir, no solo impactar más sino acompañar mejor.

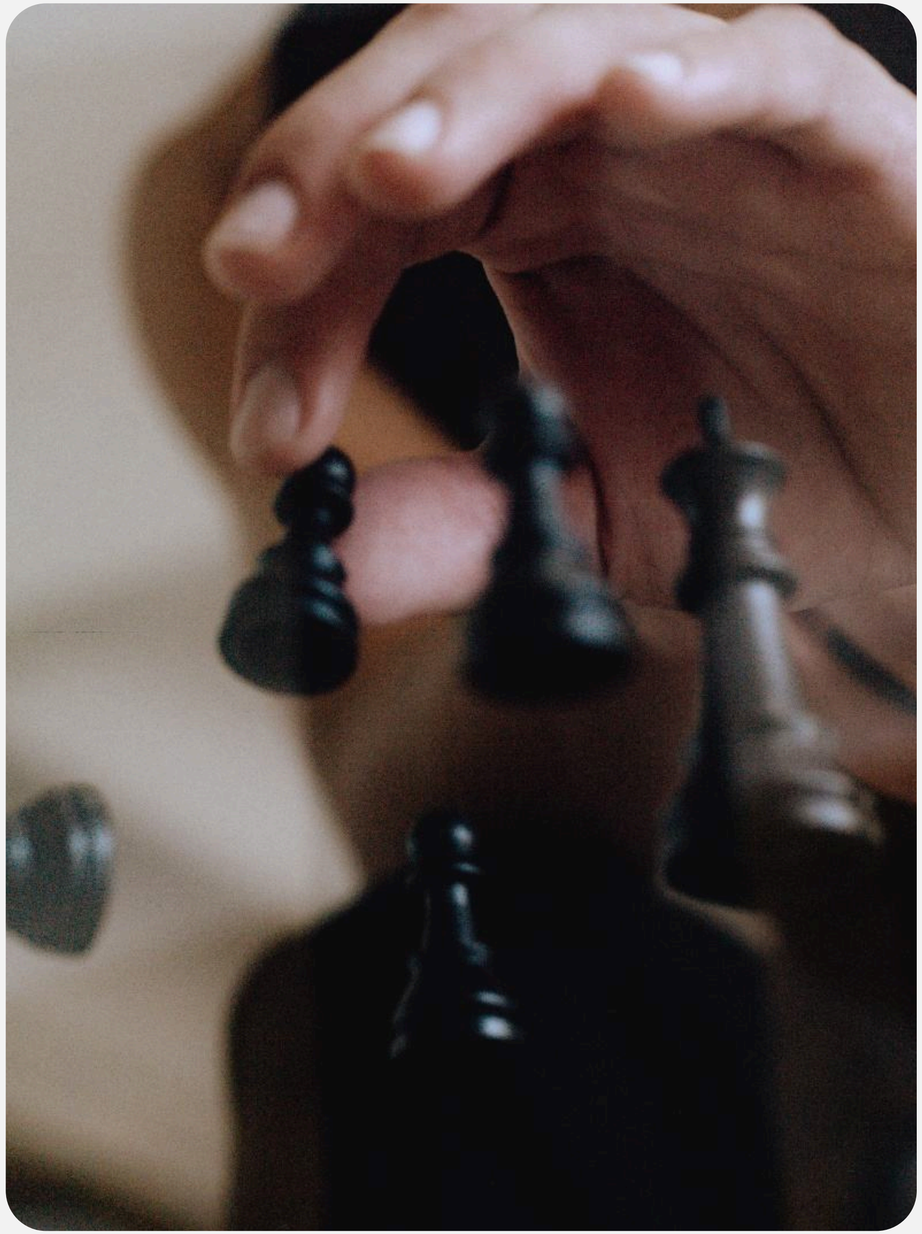
Un agente bien planteado no es soporte hipervitaminado. Es un nuevo modelo de conversión. Pero su techo lo marca algo que casi nunca se ve en la demo: la calidad del catálogo que tiene detrás.

02

Dato
y catálogo



El catálogo como ✧ Cerebro del negocio



Se habla mucho de la importancia del dato, pero su verdadero impacto estratégico se mide en cómo lo activas. En el comercio digital, la máxima expresión de un dato bien estructurado y gobernado es el catálogo. Más allá de un simple listado de productos, es la inteligencia pura que el cliente toca cada vez que busca, compara y decide; la pieza fundamental que define hasta dónde puede llegar la rentabilidad de tu negocio.

Un agente es, en la práctica, un trabajador nuevo que entra en tu empresa sin conocer tu marca ni tu catálogo. Hay que darle contexto, instrucciones y datos en la forma correcta. Si no lo haces, recomienda mal. Y un catálogo tradicional rara vez está preparado para esto: se construyó para filtrar, para alimentar buscadores y fichas de producto, no para sostener una conversación de venta. Por tanto, el verdadero reto ahora es también de arquitectura: preparar y estructurar los datos para este nuevo escenario.

El problema casi nunca es el modelo: es el dato que le damos para trabajar.

Según estudios del sector, una parte relevante de los usuarios percibe que los asistentes no tienen información suficiente para resolver sus consultas.



Del dato técnico al *dato con contexto*

La buena noticia es que la mayor parte de la información que un agente necesita ya existe en el ecommerce. Pero le falta lo que de verdad mueve una recomendación: el contexto y los casos de uso. La gente no busca atributos técnicos; cuenta su vida. “Tengo una cena con amigos el viernes, somos seis, quiero algo ligero con pescado.” Un catálogo enriquecido permite responder a eso (sugerir una receta, montar un bundle de productos) porque alguien se ha ocupado de añadir esa capa de significado.

Ese enriquecimiento puede apoyarse en la propia IA para generar atributos extra, casos de uso, palabras clave y descripciones más naturales; siempre con validación humana antes de darlo por bueno. Lo que antes exigía equipos enteros se puede hacer hoy por lotes, revisando muestras y aprobando. El criterio sigue siendo humano; sin embargo, la ejecución se acelera.

Estructura: el orden que la IA *no inventa por ti*

Hay tareas en las que la IA destaca: clasificar, categorizar o identificar patrones. Pero para hacerlo necesita una base mínima de orden. Sin ella, incluso los modelos más avanzados encuentran un límite.

Un ejemplo habitual es la estructura del catálogo. Muchas compañías gestionan miles de referencias como fichas independientes: el mismo producto duplicado por color, talla o variante, sin una relación clara entre ellas.

La IA puede ayudar a reconstruir esas relaciones a partir de patrones, atributos o imágenes. Lo que no puede hacer es crear orden a partir del caos absoluto. Necesita una estructura sobre la que trabajar.

Checklist: la *salud* de tu catálogo

1

¿Tus fichas incluyen casos de uso y contexto, o solo características técnicas?

2

¿Existen relaciones padre-hijo entre variantes, o cada referencia vive aislada?

3

¿Está el contenido disponible en todos los idiomas y mercados en los que vendes?

4

¿Tu información de stock y disponibilidad es veraz y está actualizada en tiempo real?

5

¿Tienes un proceso para enriquecer y validar nuevo producto a escala, o lo haces a mano?

El catálogo deja de ser un repositorio para filtrar y pasa a ser el cerebro que el agente necesita para vender. Antes de comprar inteligencia, conviene preparar el conocimiento sobre el que va a operar.

03



Visibilidad

EL ECOMMERCE QUE LOS AGENTES SABEN VENDER

Tu tienda ya no solo la visitan personas

Hasta ahora optimizábamos el ecommerce para dos públicos: las personas y los buscadores.

Hoy hay un tercero que gana protagonismo a gran velocidad: los agentes de IA y los modelos de lenguaje que consultan tu catálogo para responder a las preguntas de sus usuarios. Cada vez más decisiones de compra empiezan en una conversación con una IA, no en la página de inicio de una tienda.

Esto desplaza el centro de gravedad de la web. La tienda no desaparece, pero se convierte también en una **fuente de datos** que se expone hacia arriba, hacia múltiples canales. No hablamos solo de agentes que compran: hablamos también del indexado de tu catálogo en los grandes modelos de lenguaje, de que tu producto aparezca y bien descrito cuando alguien pregunta a ChatGPT o Gemini. La pregunta estratégica ya no es solo “¿me encuentran las personas?”, sino “¿me entienden y me eligen los modelos que hoy influyen la búsqueda y compra?”.



Cómo te haces *legible* para una IA

La buena noticia es que el coste de empezar es bajo. Ya existen estándares emergentes que permiten describir tu tienda y tu catálogo en un formato que los modelos interpretan fácilmente: quién eres, tus valores, tus políticas, tus FAQs y tus productos, en un fichero que se actualiza de forma automática.

También empiezan a aparecer mecanismos para sindicar el catálogo hacia las grandes plataformas de IA, mapeando tus atributos contra los suyos, de forma parecida a como ya se hace con los comparadores de producto.

Por encima de los estándares actuales ya se están desarrollando protocolos más ambiciosos, orientados a homogeneizar la experiencia de compra en cualquier canal. Un ejemplo es el Universal Commerce Protocol (UCP), impulsado por Google, que apunta a convertir el comercio digital en una infraestructura más legible e interoperable para agentes de IA, aplicaciones y plataformas. Todo esto cambiará al ser un terreno todavía en movimiento. Precisamente por eso, el dato bien construido será clave. Si la información de producto está preparada, estructurada y gobernada correctamente, migrar de un canal, interfaz o protocolo a otro será mucho más sencillo.

La confianza es la nueva moneda. Los canales agénticos empiezan a penalizar a quienes exponen información que no se corresponde con la realidad

Por ejemplo, un stock que figura como disponible cuando no lo está. Exponer datos veraces y actualizados deja de ser una cuestión de higiene operativa para convertirse en un factor de posicionamiento.

La visibilidad se redefine. Ya no basta con estar: hay que ser legible y fiable para quienes empiezan a intermediar la compra. Y eso se consigue, una vez más, con un dato bien gobernado.

04

Velocidad y cultura





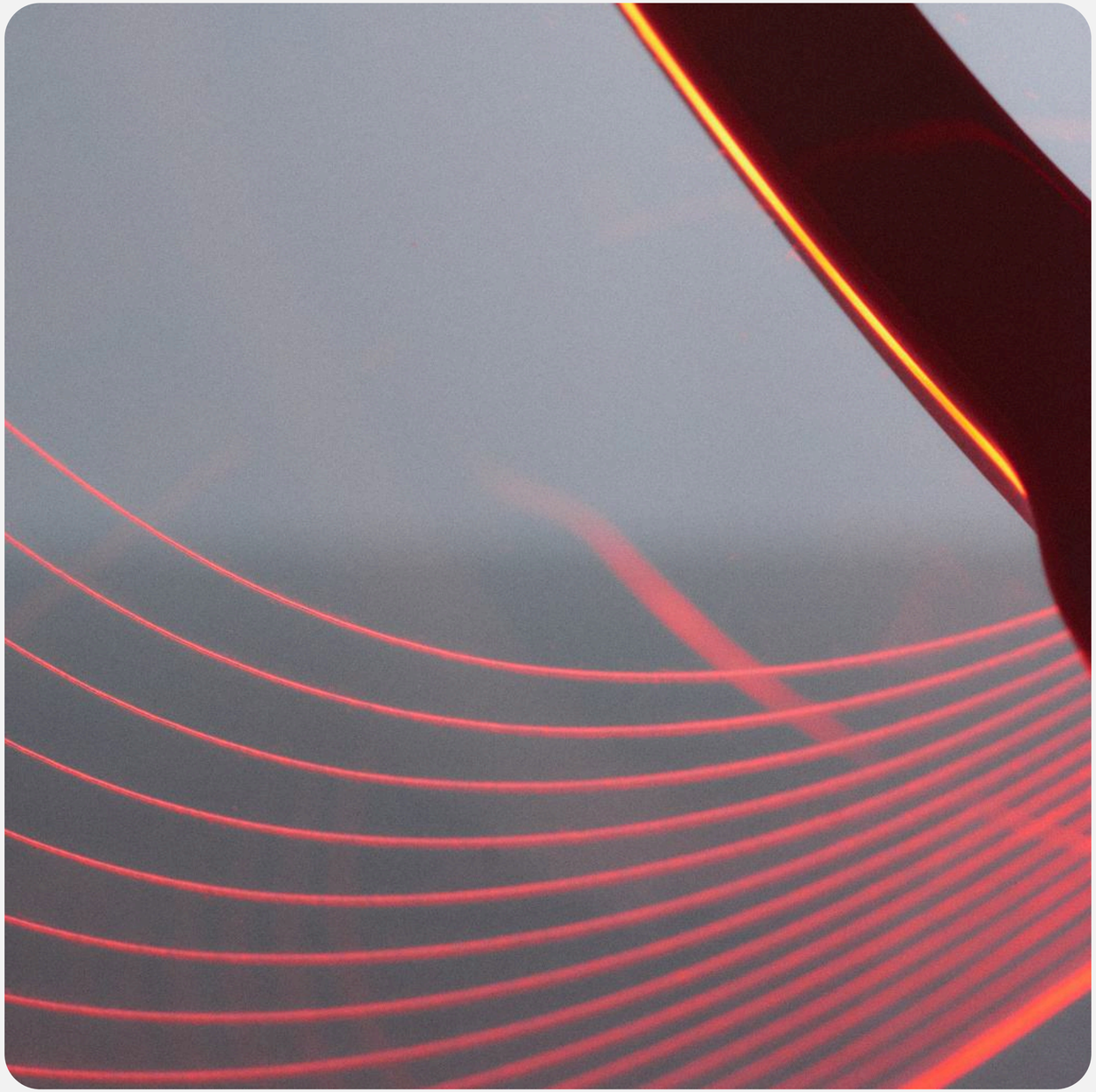
Todo lo anterior (agentes, catálogo, visibilidad) desemboca en una misma palanca: velocidad. Montar y personalizar un escaparate, conectar un catálogo, generar una identidad de marca para una tienda: tareas que se medían en semanas empiezan a medirse en horas.
Un cambio en la naturaleza del trabajo que lo reescribe y que, naturalmente, impacta en la productividad.

Una idea que surge el lunes puede estar en producción el jueves. No dentro de dos meses.

Esa es la verdadera transformación: no solo acelerar lo de siempre sino ampliar el espacio de lo que es viable intentar.

El agente que *trabaja* para tu equipo

Hasta aquí hemos hablado del agente que atiende al cliente. Pero lo que de verdad mueve la aguja del negocio a corto plazo es el agente interno, el que trabaja para los equipos de operaciones y los merchandisers. La velocidad ya no depende solo de diseñar rápido sino de que una persona de negocio pueda pedirle a la herramienta, en lenguaje natural, lo que antes dependía de un desarrollo: “Crea una regla de promoción para este segmento”, “Reorganiza estos atributos de catálogo”, “Aplícalo a este código postal y muéstrame cómo queda”.





En determinados procesos de generación, clasificación o enriquecimiento de contenido, la IA generativa puede reducir de forma muy significativa los tiempos de ejecución.

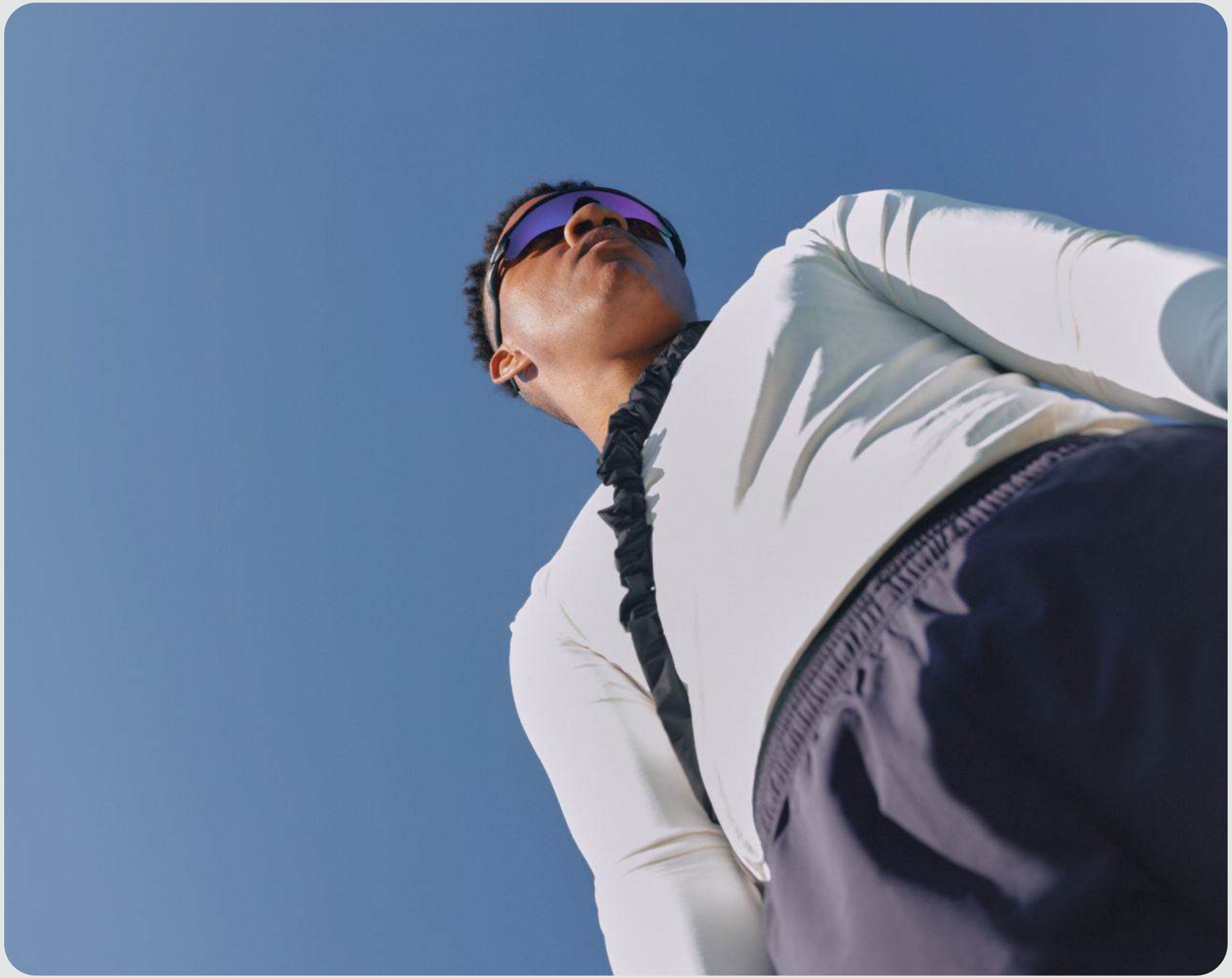
Ese es también el retorno operativo por el que apostamos: equipos que ejecutan su propio criterio a la velocidad a la que piensan.
De esta forma, el merchandiser podrá dejar de esperar al desarrollo y empezar a operar con autonomía.

De un proceso lineal a la *iteración continua*

El modelo clásico era una cadena

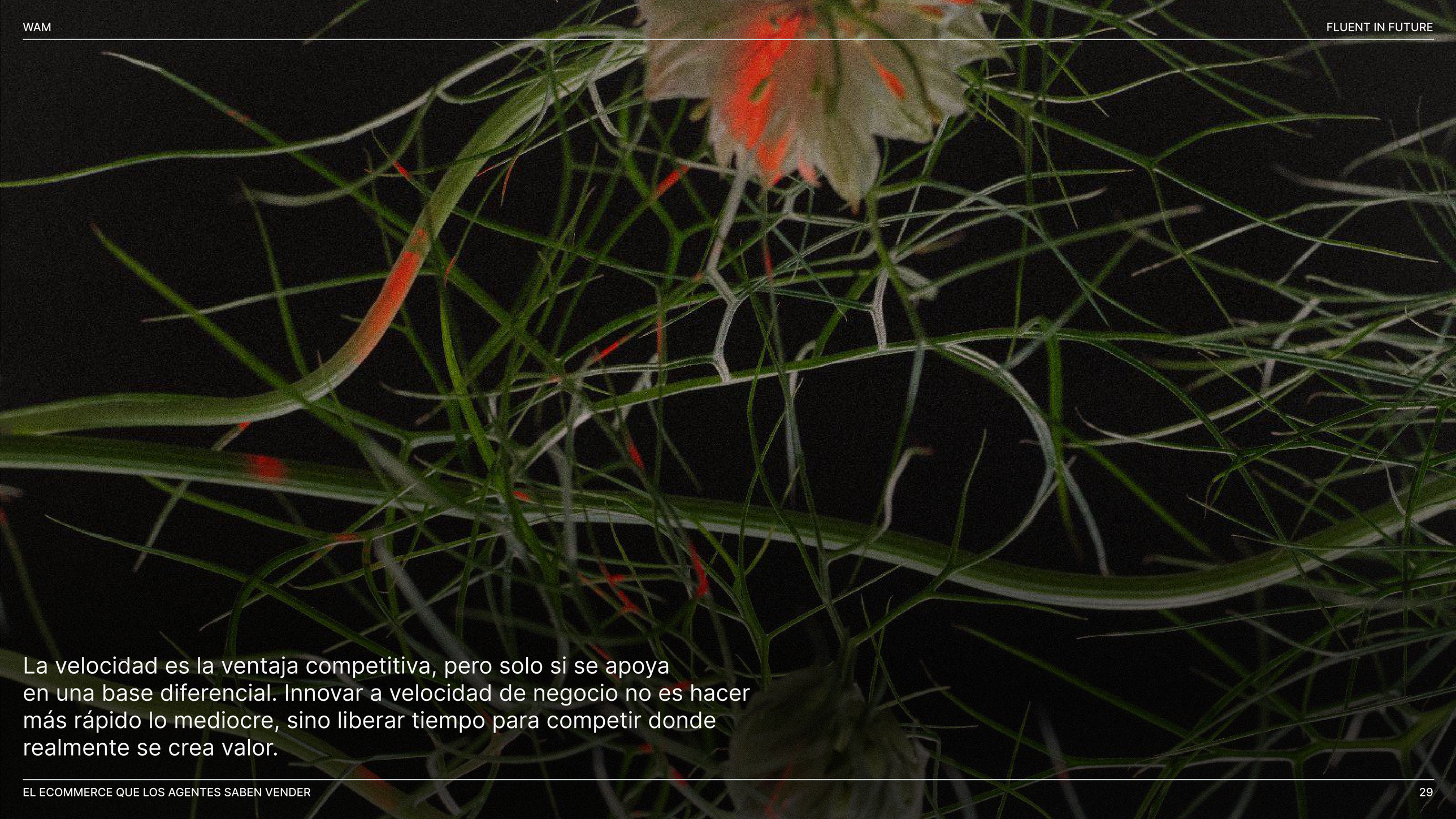
Estrategia, después diseño, desarrollo, cada perfil entregando al siguiente. Ese proceso lineal se transforma en un ciclo de iteración continua, donde los perfiles se fusionan y se habla menos de roles estancos y más de fases: conceptual, estratégica, funcional y de iteración. Los sistemas de diseño dejan de ser documentos estáticos para convertirse en herramientas vivas que evolucionan a medida que los productos se diseñan, lanzan y optimizan.





El nuevo mapa del *talento*

Si la ejecución se abarata y se acelera, el valor profesional se desplaza hacia arriba. Menos “pico y pala”, más criterio: estrategia, lectura del cliente, decisión sobre qué lanzar y por qué. Hay una idea que lo resume bien: cuando producir es rápido y barato, la diferencia ya no está en producir sino en la calidad de la base. De ahí que una sólida base estratégica y creativa sea crítica, pues de lo contrario se generará mediocridad más deprisa.



La velocidad es la ventaja competitiva, pero solo si se apoya en una base diferencial. Innovar a velocidad de negocio no es hacer más rápido lo mediocre, sino liberar tiempo para competir donde realmente se crea valor.

05

Marco de acción



El termómetro de *madurez agéntica*

Antes de invertir en más tecnología, conviene saber dónde estás. Este marco resume las cuatro dimensiones que hemos recorrido y propone tres niveles de madurez para cada una. Es nuestra guía que garantiza una conversación honesta con tu negocio. Sitúate en cada dimensión y observa dónde están tus mayores saltos pendientes.

DIMENSIÓN	INICIAL	EN MARCHA	AGENTICA
Agentes	Chatbot de árbol de decisiones, o ninguno	Asistente que recomienda en la web	Agente con contexto, checkout y presencia desacoplada
Dato y catálogo	Fichas técnicas, sin contexto ni relaciones	Enriquecimiento parcial, algunas relaciones	Catálogo contextual, relacionado y validado a escala
Visibilidad	Solo SEO tradicional	Primeros estándares para IA implementados	Catálogo sindicado y veraz en canales agénticos
Velocidad y cultura	Procesos lineales, ciclos de semanas	Pilotos puntuales, equipos empezando a fusionarse	Iteración continua, talento centrado en criterio

No intentes saltar a la columna Agéntica en las cuatro dimensiones a la vez.

Identifica la que más te frena hoy, conviértela en tu primer caso de negocio medible y usa ese aprendizaje para construir el siguiente paso.

Pequeñas innovaciones bien elegidas traen grandes resultados.

Tres mensajes para *llevarse*

La IA no es el cuello de botella;
lo es tu dato.

Es un amplificador: rinde tanto como la calidad,
el orden y la veracidad del catálogo que consume.

El agente es un nuevo modelo
de relación, no un soporte mejorado.

Recomienda, convierte y acompaña
con un contexto que ningún formulario alcanza,
y puede vivir donde esté el cliente.

La innovación se mide
en velocidad de negocio.

La ventaja no la da comprar más tecnología,
sino elegir bien el primer paso, medirlo en serio
y diferenciarte donde la IA no llega.



En WAM ayudamos a las marcas a aterrizar la innovación en su ecommerce sin reinventarlo todo de golpe y sin desmantelar su stack actual. Nuestro enfoque es deliberadamente pragmático y agnóstico a la tecnología: empezamos por el punto de mayor dolor, lo construimos sobre un dato preparado y escalamos solo cuando ese primer paso demuestra un retorno medible.

Si quieres explorar dónde está hoy
tu negocio en el termómetro de madurez
y qué primer paso tendría más impacto,
hablemos.

Escríbenos a contacto@wam.global y conversemos sobre innovación, ecommerce y crecimiento.

Te ayudaremos a situar tu negocio en las cuatro dimensiones de este documento y a identificar el primer caso de uso con retorno medible en las primeras semanas.

Thank *you*

MAD
Paseo de la Habana, 35
28036 Madrid
+34 91 084 17 60

BCN
Ronda de Sant Pere, 52
08010 Barcelona
+34 616 922 962

VLC
C/ de la Travesía
Poblados Marítimos, 46024 Valencia
+34 96 115 41 50

MIL
Piazzetta Umberto Giordano, 4
Milano, 20122 Italy
+39 026 900 48 92

UAE
9th Floor, 4 The Offices - One Central
Dubai World Trade Center. P.O. Box 9232
Dubai - United Arab Emirates