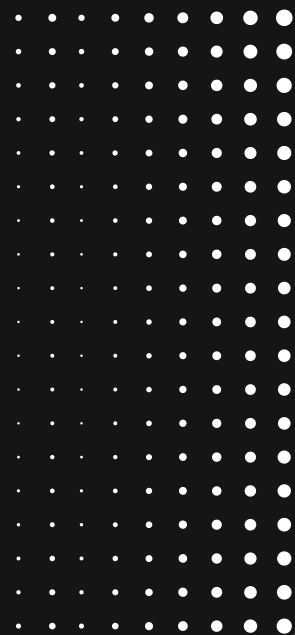


2026



EBOOK E-COMMERCE

*Cómo la IA redefine el e-commerce:
automatización, personalización y
nuevos modelos de negocio*



INDÍCE

Presentación: Juan Manuel Tomas Heredia (Bootink Branding) pág.3

1.Introducción pág.4

2.Historia y Evolución de la IA pág. 6

2.1 Opinión experta: Mari Carmen Lorenzo (D'Arome) pág.7

3.IA y su Impacto en el E-commerce pág.8

3.1 Recomendaciones Personalizadas de Productos pág.9

3.2 Gestión de Inventario y Logística pág.9

3.3 Precios Dinámicos Automatizados pág.10

3.4 Atención al Cliente con IA Conversacional pág.10.

3.5 Prevención del Fraude en Tiempo Real pág.11

3.6 Opinión experta: Andrea Bernal Esteban (Calzado Castellars SL)
pág.12

4.IA en el Marketing Digital del E-commerce pág.13

4.1 Segmentación Inteligente de Clientes pág.14

4.2 Automatización del Marketing y CRM pág.14

4.3 Personalización de Campañas Publicitarias pág.14

4.4 Optimización del Customer Journey pág.15

4.5 Predicción de Demanda y Tendencias de Compra pág.15

4.6 Opinión experta:Francisco Javier De Pedro Nicolás
(Muebles Montiel S.L) pág.16

5. IA en la Experiencia de Compra Omnicanal pág.17

5.1 Integración IA entre tienda física y online pág.18

5.2 Chatbots con visión emocional y asistentes visuales pág.18

5.3 Diseño Predictivo de UX/UI pág.19

5.4 Retail Media y Recomendaciones Programáticas pág.19

6. El Futuro del e-commerce con IA pág.20

6.1 Opinión experta: José Antonio Ortiz Bas (Bodegas Hijos de Juan
Gil SL) pág.21

7.Conclusiones pág.23

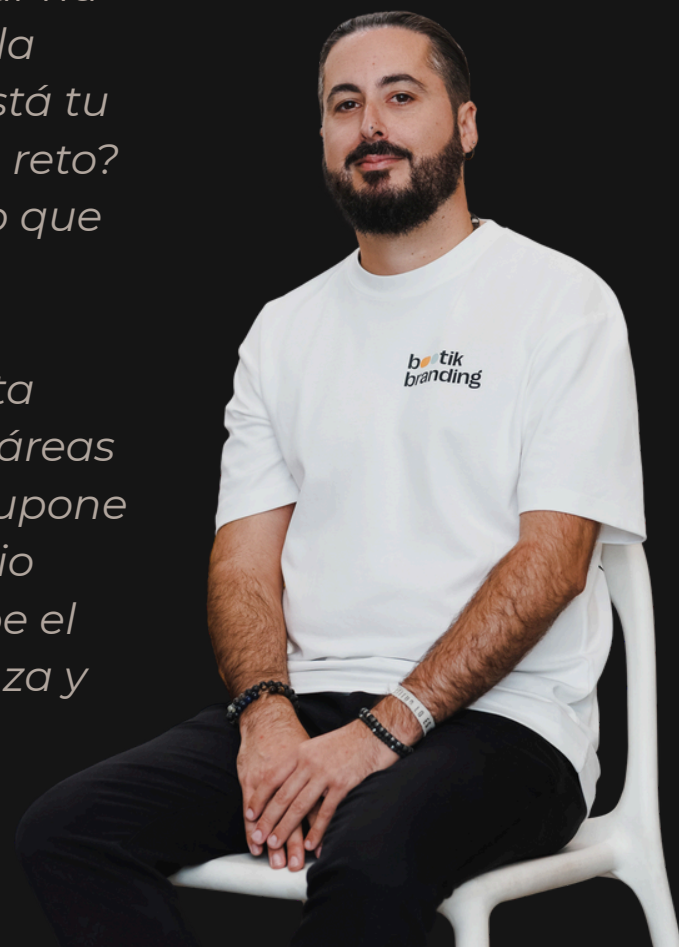
PRESENTACIÓN: JUAN MANUEL TOMAS HEREDIA

Juan Manuel Tomás, participante de la edición 18 del programa GDP, es **CEO** en **Bootik Branding**, tiene más de 20 años de trayectoria en marketing digital y comunicación.

“La inclusión de la IA en procesos consultivos, o como primera fuente de información ante un desafío creativo, es una realidad. El desafío ante tal magnitud de cambios, no es si implementar o no: por su puesto que si; si no adivinar el orden y la intensidad de los cambios que hemos de afrontar.

La forma de los usuario de buscar ha cambiado, la forma de servir la información, de compararla... ¿Está tu eCommerce preparado para este reto? ¿Eres realmente consciente de lo que supone?

A través de las páginas de esta publicación vamos a repasar las áreas más influyentes del desafío que supone la IA para el canal de comercio electrónico. Ponte cómodo. Sube el documento a tu GPT de confianza y pídele un resumen. “



1. INTRODUCCIÓN

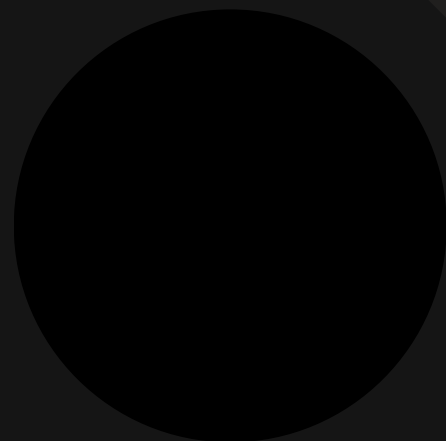
El sector del e-commerce está experimentando una transformación sin precedentes gracias a la inteligencia artificial (IA). La automatización de procesos, la personalización en tiempo real y la capacidad de anticipar tendencias han convertido a la IA en un pilar estratégico para los negocios orientados al consumidor final.

Desde grandes marketplaces hasta pequeños e-commerce, la IA se aplica para optimizar precios, gestionar inventarios, personalizar la experiencia de compra y automatizar el servicio al cliente. En un entorno cada vez más competitivo, dinámico y exigente, su implementación marca la diferencia entre sobrevivir y liderar.

En este contexto, el programa **Generación Digital Pymes (GDP)**, organizado por **ENAE Business School** y financiado con fondos europeos, tiene como objetivo capacitar a los directivos y profesionales del sector retail y e-commerce para liderar esta transformación digital.

Comprender el potencial de la inteligencia artificial y aplicarlo con criterio estratégico, ético y operativo es esencial para afrontar los nuevos desafíos del comercio conectado y aprovechar todas sus oportunidades.





Este informe analiza el desarrollo, impacto y futuro de la IA en el sector del e-commerce, explorando sus áreas clave de aplicación, casos reales, beneficios y tendencias tecnológicas que están dando forma al nuevo ecosistema digital.

El Programa Generación Digital Pymes está financiado por la Unión Europea a través de los fondos Next Generation EU y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, con el apoyo del Ministerio de Transformación Digital, SEDIA y EOI.

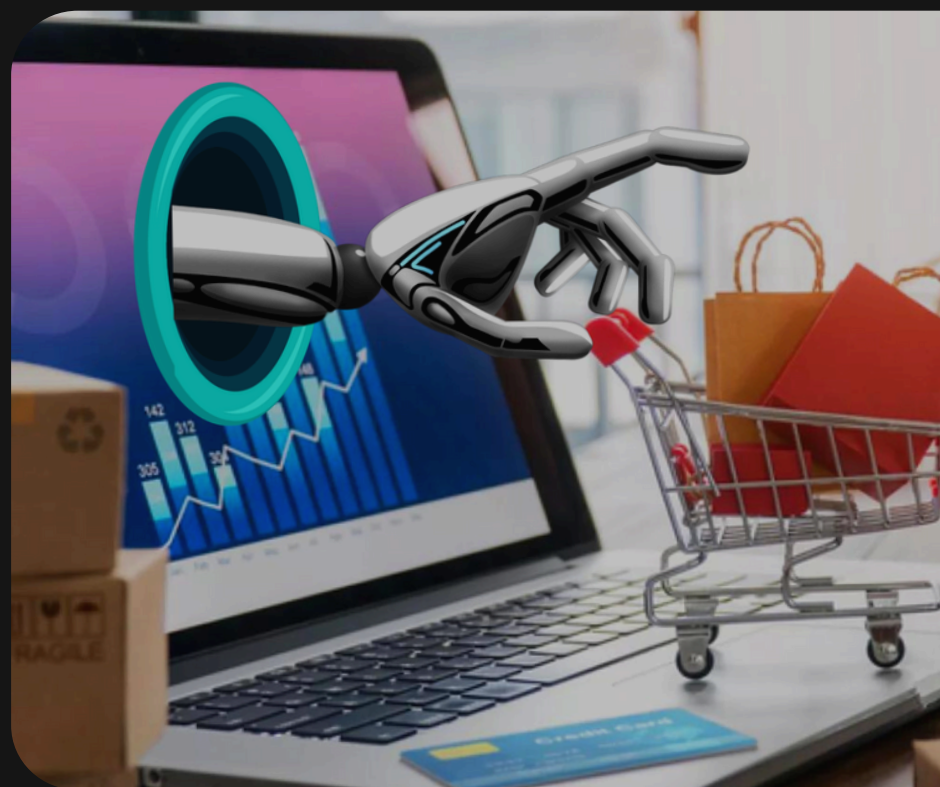


2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA IA

La inteligencia artificial nació formalmente en 1956 en la conferencia de Dartmouth, donde pioneros como John McCarthy y Marvin Minsky imaginaron máquinas capaces de razonar y aprender. Desde entonces, la evolución ha sido constante, pasando por fases de sistemas expertos (años 70-80), machine learning (décadas de 1990 y 2000) y deep learning (2010 en adelante).

En la actualidad, la IA combina el poder del procesamiento masivo de datos (Big Data), algoritmos avanzados y capacidades predictivas que superan ampliamente los sistemas tradicionales. Su integración en plataformas comerciales se ha acelerado con la maduración de tecnologías como el procesamiento de lenguaje natural, la visión por computador y los modelos generativos.

En el sector e-commerce, la IA ha pasado de ser una innovación marginal a convertirse en una tecnología transversal. Desde la predicción de stock hasta la segmentación de audiencias, hoy ningún gran retailer puede competir sin una estrategia basada en inteligencia artificial.



2.1 OPINIÓN EXPERTA: MARI CARMEN LORENZO

Desde la edición 5 del programa Generación Digital Pymes, recogemos la visión experta de **Mari Carmen Lorenzo**, Co-founder & CEO en **D'Arome**:



“Cada vez que compramos algo por internet, solemos olvidarnos de todo lo que ocurre detrás de la pantalla. Pero ahí está la inteligencia artificial, trabajando en silencio para que todo sea más rápido, cómodo y totalmente adaptado a nosotros. Desde que entramos en una web hasta que confirmamos un pedido, la IA observa nuestros gustos, intuye lo que necesitamos y nos guía para encontrar justo lo que buscamos.

Lo mejor es que esto no solo ayuda al cliente, también impulsa a las empresas. La inteligencia artificial permite entender mejor cómo compramos, afinar estrategias y ofrecer un trato más cercano y humano, aunque todo suceda en un entorno digital.

Para mí, la IA es una aliada muy potente del e-commerce, las empresas y las personas en general. Es un paso decidido hacia un futuro donde comprar online no sea solo práctico, sino también una experiencia inteligente, personalizada y llena de oportunidades.”



3. IA Y SU IMPACTO EN EL E-COMMERCE

La IA no solo mejora procesos internos, sino que revoluciona la experiencia del consumidor. Permite ofrecer contenido y productos personalizados en tiempo real, ajustar precios dinámicamente, automatizar el servicio al cliente y optimizar las cadenas de suministro con precisión milimétrica.

Esta transformación responde a tres grandes objetivos:

- Incrementar las ventas por cliente mediante recomendaciones inteligentes
- Reducir costes operativos con automatización y optimización logística
- Mejorar la experiencia de usuario en todos los canales
-

En esta sección se desarrollan cinco áreas clave donde la IA ya está generando impacto real y medible.



3.1 RECOMENDACIONES PERSONALIZADAS DE PRODUCTOS

Los motores de recomendación son el corazón de la personalización en e-commerce. Utilizando IA, estos sistemas analizan el comportamiento de cada usuario (clics, historial de compra, búsquedas, tiempo de permanencia) para mostrar productos con alta probabilidad de conversión.

- **Ventajas:** aumenta el ticket promedio, mejora la experiencia del cliente, incrementa la fidelización.
- **Desventajas:** puede generar sobreexposición de productos similares y reducir la diversidad.
- **Ejemplo:** Amazon atribuye el 35% de sus ventas a su sistema de recomendación basado en IA.
- **Caso real:** Zalando implementó un motor de recomendación personalizado que incrementó en un 20% la conversión en dispositivos móviles.

Price range: \$ 5.99 – \$ 199.99

3.2 GESTIÓN DE INVENTARIO Y LOGÍSTICA

La IA permite prever la demanda con precisión, automatizar reposiciones, optimizar rutas de entrega y reducir costos de almacenamiento. Al cruzar históricos de ventas con datos climáticos, promociones, tendencias y eventos externos, los algoritmos logran una gestión predictiva y adaptable.

- **Ventajas:** reducción de sobrestock y roturas de stock, eficiencia logística, menor desperdicio.
- **Ejemplo:** Walmart utiliza IA para prever picos de demanda y ajustar su cadena logística en tiempo real.
- **Caso real:** Carrefour España redujo un 25% sus pérdidas por stock obsoleto al implementar IA predictiva en 2022.



3.3 PRECIOS DINÁMICOS AUTOMATIZADOS

Los sistemas de pricing dinámico con IA ajustan los precios en función de la demanda, el comportamiento del usuario, la competencia y otros factores como disponibilidad o temporada. Esta técnica permite maximizar ingresos y mantener competitividad sin intervención humana directa.

- **Ventajas:** optimización del margen, mayor competitividad, automatización de pricing a gran escala.
- **Ejemplo:** Booking, Uber y Amazon aplican IA para modificar precios en tiempo real.
- **Caso real:** en LATAM Airlines, la implementación de IA en pricing aumentó un 7% el revenue por asiento disponible (RASK).

3.4 ATENCIÓN AL CLIENTE CON IA CONVERSACIONAL

Los asistentes virtuales y chatbots impulsados por IA permiten responder consultas de forma inmediata, escalar incidencias y resolver dudas sin intervención humana. Estos sistemas ya utilizan lenguaje natural (NLP) para comprender y responder como si fueran agentes humanos.

- **Ventajas:** disponibilidad 24/7, reducción de costes, mejora en la experiencia del cliente.
- **Ejemplo:** H&M y Sephora utilizan chatbots con IA para asistencia personalizada.
- **Caso real:** Ikea España implementó un asistente con IA que resolvió el 64% de las consultas sin necesidad de atención humana.

3.5 PREVENCIÓN DEL FRAUDE EN TIEMPO REAL

La IA también protege los sistemas de pago y las transacciones frente al fraude. Los algoritmos detectan patrones sospechosos, bloquean operaciones inusuales y verifican la autenticidad del comportamiento del cliente.

- **Ventajas:** reducción del fraude, mayor seguridad, confianza del cliente.
- **Ejemplo:** Stripe y PayPal usan modelos de IA para análisis de fraude financiero.
- **Caso real:** MercadoLibre implementó un sistema de detección de fraude que redujo en un 35% los intentos exitosos de suplantación de identidad.



3.6 OPINIÓN EXPERTA: ANDREA BERNAL ESTEBAN

Desde la edición 14 del programa Generación Digital Pymes, recogemos la visión experta de **Andrea Bernal Esteban**, de la empresa **Calzado Casteller SL**:



“En mi opinión, la inteligencia artificial está teniendo un impacto muy positivo en el sector del e-commerce. Gracias a ella, las empresas pueden conocer mejor a sus clientes, anticipar sus necesidades y ofrecer experiencias de compra mucho más personalizadas. Los sistemas de recomendación basados en IA ayudan a mostrar productos que realmente interesan a cada usuario, lo que mejora la satisfacción y aumenta la probabilidad de compra.

Además, la IA optimiza procesos internos como la gestión del inventario, la logística y el servicio al cliente. Los chatbots inteligentes pueden atender consultas las 24 horas del día, mientras que los modelos predictivos ayudan a planificar la demanda y evitar pérdidas. Todo esto se traduce en una mayor eficiencia y en una experiencia de compra más fluida y agradable.

En definitiva, la inteligencia artificial no solo está revolucionando la forma en que compramos y vendemos en línea, sino que también está construyendo un futuro más inteligente, conectado y centrado en el cliente.”

4. IA EN EL MARKETING DIGITAL DEL E-COMMERCE

La inteligencia artificial ha transformado radicalmente el marketing digital en el sector Retail, permitiendo pasar de estrategias masivas y generalistas a campañas hiperpersonalizadas, optimizadas y en tiempo real. Gracias al análisis de datos y al aprendizaje automático, es posible comprender profundamente a los consumidores, anticipar sus decisiones y ofrecer experiencias publicitarias que se ajustan a sus gustos, hábitos y momentos específicos.

Hoy en día, las plataformas de marketing digital con IA permiten segmentar audiencias con una precisión sin precedentes, automatizar la creación y entrega de contenido, personalizar anuncios dinámicos y predecir patrones de comportamiento de compra. Esto reduce el coste por conversión, mejora la eficacia de las campañas y potencia la fidelización de los clientes.



Además, la IA ayuda a identificar microtendencias, adaptar el mensaje según el canal (email, redes sociales, web, apps) y optimizar el journey del cliente desde el primer impacto hasta la recompra. Las decisiones ya no se basan en intuición, sino en evidencia empírica obtenida en tiempo real.

4.1 SEGMENTACIÓN INTELIGENTE DE CLIENTES

Los algoritmos de clustering y clasificación agrupan a los clientes según miles de variables (edad, género, historial de compra, navegación, sensibilidad al precio, etc.) para permitir campañas más relevantes y efectivas.

- **Ventajas:** mejor personalización, aumento de la tasa de conversión, mayor ROI publicitario.
- **Ejemplo:** Salesforce y Adobe Experience Cloud ofrecen herramientas de segmentación con IA integradas.

4.2 AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING Y CRM

La IA permite automatizar campañas de email, gestión de leads, recomendaciones y notificaciones push, adaptadas al comportamiento de cada cliente de forma autónoma y escalable.

- **Ventajas:** ahorro de tiempo, eficiencia operativa, acciones en tiempo real.
- **Caso real:** HubSpot e Intercom usan IA para gestionar respuestas automáticas y nutrir leads con alta precisión.

4.3 PERSONALIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Los sistemas de IA crean anuncios personalizados, adaptando las creatividades y los mensajes según el perfil y la intención del consumidor.

- **Ventajas:** mayor engagement, reducción del coste por clic (CPC), mejora del CTR.
- **Ejemplo:** Meta y Google Ads usan IA para crear creatividades dinámicas según perfil de usuario.



4.4 OPTIMIZACIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY

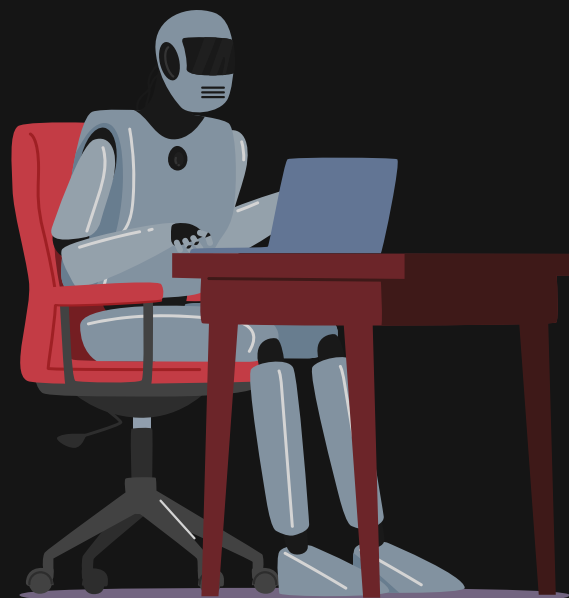
La IA analiza el recorrido del cliente en todos los puntos de contacto y sugiere los momentos y canales ideales para intervenir con un mensaje, oferta o recomendación.

- **Ventajas:** mejora de la experiencia del usuario, mayor tasa de conversión, fidelización.
- **Ejemplo:** Oracle Customer Experience aplica IA para automatizar y ajustar el journey del cliente en tiempo real.

4.5 PREDICCIÓN DE DEMANDA Y TENDENCIAS DE COMPRA

La IA identifica patrones en los datos de comportamiento para prever qué productos serán más demandados, cuándo y por qué canal.

- **Ventajas:** mayor preparación comercial, mejor planificación de stock y campañas.
- **Caso real:** Shopify utiliza IA para recomendar a los vendedores qué productos tendrán mayor demanda próxima.



4.6 OPINIÓN EXPERTA: FRANCISCO JAVIER DE PEDRO NICOLÁS

Desde la primera edición programa Generación Digital Pymes, recogemos la visión experta de **Francisco Javier De Pedro Nicolás**, de la empresa **Muebles Montiel SL**, sobre el impacto de la inteligencia artificial en el sector del e-commerce:



“La inteligencia artificial se ha convertido en uno de los pilares fundamentales del e-commerce moderno. Su capacidad para analizar grandes cantidades de datos en segundos ha cambiado por completo la manera en que las personas compran y las empresas venden. Hoy, cada interacción online puede transformarse en una oportunidad para conocer mejor al cliente y ofrecerle justo lo que necesita, en el momento preciso.

Uno de los mayores aportes de la IA es la personalización. Los algoritmos aprenden de nuestras preferencias, comportamientos y hábitos de consumo, creando experiencias únicas que hacen que cada usuario se sienta comprendido y valorado.

Además, la inteligencia artificial ha permitido optimizar procesos internos que antes requerían mucho tiempo y recursos: la gestión de inventarios, la previsión de la demanda, la logística y la atención al cliente. Gracias a ello, las empresas pueden ser más eficientes, sostenibles y competitivas.

En definitiva, la IA no es solo una herramienta tecnológica, sino un verdadero motor de cambio. Está impulsando una nueva era en el comercio electrónico, donde la innovación y la empatía se combinan para crear experiencias más humanas, inteligentes y conectadas.”

5. IA EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA OMNICANAL

En un entorno donde los consumidores interactúan con las marcas desde múltiples canales —tiendas físicas, e-commerce, redes sociales, apps móviles, marketplaces—, ofrecer una experiencia coherente y fluida es esencial. Aquí, la IA actúa como un orquestador invisible, que recopila, analiza y activa datos de todos los canales para garantizar que cada cliente reciba el mensaje, producto o servicio correcto, en el momento adecuado.

La omnicanalidad con IA permite identificar al cliente en distintos puntos de contacto, predecir su comportamiento en cada canal y ajustar la experiencia para maximizar la satisfacción y conversión. Esta personalización integral refuerza la relación marca-cliente y elimina fricciones en el proceso de compra.

Además, tecnologías como la visión por computador, la realidad aumentada o los asistentes virtuales con capacidades emocionales están añadiendo capas de inteligencia sensorial a la experiencia omnicanal. El futuro del retail es híbrido, predictivo, inmersivo... y profundamente personalizado gracias a la IA.



5.1 INTEGRACIÓN IA ENTRE TIENDA FÍSICA Y ONLINE

La IA permite conectar el comportamiento del cliente online (wishlist, búsquedas) con sus interacciones en tienda física (ubicación, productos vistos, escaneos QR), para ofrecer continuidad y recomendaciones contextuales.

- **Ventajas:** mejora de la experiencia, fidelización omnicanal, mejor seguimiento del cliente.
- **Caso real:** Decathlon vincula la app móvil con el comportamiento del cliente en tienda usando IA.

5.2 CHATBOTS CON VISIÓN EMOCIONAL Y ASISTENTES VISUALES

Los asistentes virtuales evolucionan con IA para reconocer emociones, tono de voz y microexpresiones faciales, y adaptarse en consecuencia a las necesidades del cliente.

- **Ventajas:** mejor empatía artificial, más interacción natural, mejora del NPS.
- **Ejemplo:** empresas de cosmética están usando IA emocional para adaptar consejos de producto según la expresión facial.



5.3 DISEÑO PREDICTIVO DE UX/UI

Los sistemas con IA analizan la navegación, clics, tiempo en página y errores para rediseñar la interfaz del e-commerce de forma dinámica según el perfil del usuario.

- **Ventajas:** usabilidad mejorada, personalización, aumento del tiempo en sitio..
- **Ejemplo:** Shopify ofrece diseños inteligentes que cambian la jerarquía visual según el comportamiento del usuario.

5.4 RETAIL MEDIA Y RECOMENDACIONES PROGRAMÁTICAS

La IA permite ofrecer espacios publicitarios dentro del e-commerce adaptados en tiempo real al perfil del cliente, monetizando la visibilidad de productos propios y de terceros.

- **Ventajas:** nuevos ingresos para retailers, publicidad más efectiva.
- **Caso real:** Carrefour, Amazon y Walmart ya operan plataformas de retail media con IA programática.



6. EL FUTURO DE E-COMMERCE CON IA

El futuro del retail estará guiado por una inteligencia artificial cada vez más sofisticada, emocional y autónoma. En este nuevo escenario, los algoritmos no solo reaccionarán a los comportamientos, sino que anticiparán intenciones, estados emocionales y patrones emergentes. El objetivo ya no es solo vender más, sino construir relaciones más profundas, fluidas y sostenibles con los consumidores.

Los sistemas de IA permitirán hiperpersonalizar productos, experiencias y servicios. Cada usuario vivirá un viaje único, con una marca que se adapta continuamente a sus valores, decisiones y contexto. A esto se suman capacidades sensoriales (voz, visión, sentimiento) y una interfaz conversacional cada vez más fluida y humana.

No obstante, este futuro plantea desafíos clave: la ética del dato, la privacidad, la transparencia de los algoritmos y la inclusión tecnológica. Solo un uso consciente y responsable de la IA garantizará que este progreso se traduzca en una mejora auténtica de la experiencia humana en el comercio.





6.1 OPINIÓN EXPERTA: JOSÉ ANTONIO ORTIZ BAS

Compartimos la aportación de **José Antonio Ortiz Bas**, de **BODEGAS HIJOS DE JUAN GIL SL** y participante de la 19ª Edición del programa Generación Digital Pymes:



“La inteligencia artificial ya no es una promesa de futuro, sino una herramienta real para mejorar la toma de decisiones, optimizar procesos y aumentar la productividad. Esto, no solamente afecta a empresas del sector de vino como Bodegas Juan Gil, con un alto componente artesanal, sino que el reto está, para cualquier empresa actual, y consiste en aplicar la tecnología sin perder el control ni la identidad del negocio.

El primer paso es generar información útil. Tenemos muchos datos —de producción, ventas, calidad, clima, costes o comportamiento del consumidor—, pero hasta ahora no los hemos explotado con toda su potencia. Con IA podremos analizarlos para anticipar la demanda, planificar la producción o ajustar estrategias comerciales basadas en datos reales, no en intuiciones.

El segundo paso es mejorar la eficiencia interna. Automatizar tareas administrativas, clasificar correos, generar informes, o asistir en la gestión documental. Esto libera tiempo de los equipos y reduce errores. En un entorno como el bodeguero, donde cada vendimia o lote requiere control y trazabilidad, la productividad gana mucho con estas herramientas.

El siguiente nivel es la agentivización: crear agentes personalizados que se adapten al lenguaje, procesos y necesidades específicas de la empresa. Un agente bien diseñado puede ayudar a un responsable de producción a revisar incidencias, a un comercial a recomendar vinos según el cliente o a un técnico de calidad a consultar fichas sin buscar entre archivos.

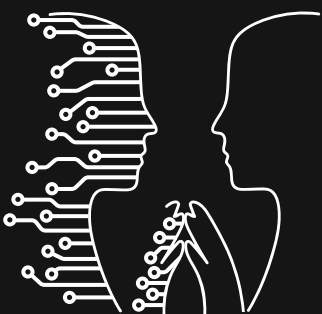
6.1 OPINIÓN EXPERTA: JOSÉ ANTONIO ORTIZ BAS

Para construir un agente efectivo, hay que definir cinco puntos básicos:

- 1. Rol: qué función cumple (por ejemplo, asistente de ventas o soporte de producción).*
- 2. Acciones: qué hace realmente (recomendar, buscar, responder, calcular, etc.).*
- 3. Datos: de dónde obtiene la información (ERP, CRM, sensores, bases de datos).*
- 4. Límites: para evitar respuestas erróneas o fuera de contexto (las llamadas alucinaciones de la IA).*
- 5. Canal: cómo interactúa el usuario con él (Copilot, web interna, bot de Telegram, etc.).*

Por último, pero no menos importante, indicar que parte del reto también consiste en encontrar un partner tecnológico de confianza como aliado para ayudar a impulsar la Transformación Digital de la empresa.


En resumen, la IA y los agentes personalizados no sustituyen el conocimiento del sector, pero sí lo amplifican. Bien usados, permiten trabajar con más precisión, reducir tareas repetitivas y tomar decisiones basadas en datos reales. En una bodega moderna, esto significa menos tiempo en gestión y más tiempo en lo que importa: hacer vino de calidad y seguir mejorando cada año.”



7. CONCLUSIONES

La inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa futurista para convertirse en un eje estratégico y operativo en el e-commerce global.

1. La inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa futurista para convertirse en un eje estratégico y operativo en el retail y el e-commerce global. Hoy, las empresas que lideran el sector no son necesariamente las más grandes, sino las que mejor integran la IA para entender, anticipar y responder a las necesidades de sus clientes con precisión, rapidez y empatía.
2. En el entorno digital actual, el consumidor exige inmediatez, personalización y coherencia omnicanal. La IA permite atender esas expectativas, automatizando procesos repetitivos y complejos, optimizando inventarios, ajustando precios en tiempo real y ofreciendo una atención al cliente disponible 24/7. Su capacidad para analizar patrones masivos de datos y actuar en función de ellos ha multiplicado la eficiencia de los modelos de negocio tradicionales.
3. Al mismo tiempo, el uso de la IA debe estar guiado por principios éticos sólidos. La protección de datos, la transparencia en la toma de decisiones algorítmicas y la equidad en el acceso a estas tecnologías son aspectos cruciales. Las empresas que adopten IA con visión ética y estratégica estarán mejor posicionadas para sostener relaciones de confianza con sus clientes a largo plazo.



4. La IA también está democratizando el acceso a herramientas antes reservadas a grandes corporaciones. Startups y PYMES pueden hoy implementar chatbots, motores de recomendación o plataformas de marketing automatizado gracias a soluciones asequibles y escalables en la nube. Esto abre un nuevo horizonte de competitividad para el tejido empresarial global.

5. El futuro del e-commerce será predictivo, personalizado, omnicanal, automatizado... pero sobre todo humano en su enfoque. La IA será la herramienta invisible que actúe en segundo plano, mientras las marcas se concentran en construir vínculos reales, ofrecer valor diferencial y adaptarse con agilidad a un consumidor cada vez más informado, exigente y conectado.

6. Invertir en formación y cultura digital será clave para aprovechar el potencial de la IA. Las empresas deben capacitar a sus equipos en competencias tecnológicas, fomentar una mentalidad innovadora y crear entornos donde la colaboración entre humanos y máquinas impulse decisiones más inteligentes, ágiles y centradas en el cliente.

2026



PARA MÁS INFORMACIÓN
VISITANOS EN
WWW.ENAE.ES



GDP *Plus*

by

ENAE

International Business School

