

Cómo la inteligencia artificial está redefiniendo la atención al cliente en el eCommerce

Recopilado por Amalia Beltrán

En el eCommerce, pocos desafíos generan tanta presión para sellers y marcas como gestionar altos volúmenes de consultas. Un retraso en una respuesta, una experiencia inconsistente entre canales puede impactar directamente la reputación de la marca, las evaluaciones en marketplaces e incluso la tasa de recompra. En este contexto, la atención al cliente dejó de ser sólo un soporte operativo para convertirse en un factor estratégico de diferenciación, fidelización y crecimiento sostenible. El consumidor digital actual espera respuestas inmediatas, interacciones personalizadas y soporte disponible en cualquier canal y momento. Al mismo tiempo, las empresas necesitan escalar operaciones sin perder eficiencia ni calidad. Es justamente en este punto donde la IA

empieza a actuar. Más que automatizar respuestas, la IA está permitiendo crear experiencias más ágiles, inteligentes y contextualizadas, capaces de anticipar necesidades y fortalecer la relación con el cliente en un entorno cada vez más competitivo.

La nueva expectativa del consumidor digital

El comportamiento del consumidor evolucionó rápidamente junto con la madurez del comercio electrónico. Hoy, la experiencia pesa tanto como el producto, y eso coloca la atención al cliente en el centro de la estrategia de crecimiento de sellers y marcas. Actualmente, funciona como un elemento clave de diferenciación competitiva. Empresas que

responden mejor, entienden mejor a sus consumidores y generan relaciones más fluidas tienen mayores posibilidades de construir confianza y retener clientes en el largo plazo. Otro cambio importante es la transición de un modelo reactivo hacia experiencias predictivas. Gracias al análisis de datos y al uso de IA, muchas empresas ya consiguen anticipar problemas antes de que el cliente las solicite e identificar patrones de comportamiento que ayudan a optimizar la experiencia de compra.

Cómo la IA está transformando la atención al cliente

Su impacto en la atención al cliente ya puede observarse en diferentes etapas de la experiencia de compra, especialmente a través de automatizaciones inteligentes que permiten responder más rápido, entender mejor las necesidades del consumidor y optimizar la operación sin perder eficiencia. Hoy, muchas empresas ya incorporan inteligencia artificial en sus canales de atención. Sin embargo, en la práctica, gran parte de estas implementaciones siguen resolviendo con respuestas genéricas, desconectadas del contexto real de cada producto. En marketplaces, eso no es suficiente. Responder bien no es sólo contestar rápido, sino hacerlo con contexto: considerando la publicación, los atributos del producto, la descripción, el historial



del cliente y el momento del proceso de compra. Es ahí donde la IA empieza a impactar realmente en conversión.

Un estudio reciente realizado por Predize muestra que, en una gran empresa del rubro electrodomésticos, con el uso de inteligencia artificial aplicada a la atención pre y postventa generó más de USD 450,000 en ventas, con una tasa de conversión de 8,4% durante el Q1 de 2026, frente a los agentes humanos que lograron una tasa de conversión de 4,5%, alcanzando así, un retorno sobre la inversión en IA superior a 9x. En ese contexto, más que automatizar respuestas, la diferencia está en cómo la IA se integra a la operación comercial para influir directamente en la decisión de compra.

Beneficios concretos para sellers y marcas

La incorporación de IA en la atención al cliente está generando impactos tanto en la eficiencia operativa como en la experiencia del consumidor. Más allá de automatizar procesos, la tecnología permite que sellers y marcas construyan operaciones más ágiles y orientadas a decisiones

