

Agentic commerce: cuando la lealtad se vuelve insuficiente

SANDRA GUAZZOTTI
DIRECTORA DE EMPRESAS

PLAZA
de
IDEAS



La próxima vez que reponga el detergente, quizá usted no decida nada. Un agente digital detectará la reposición necesaria y conversará con el sistema del *retailer*. Compararán precio y disponibilidad. En milisegundos cerrarán la compra. Usted solo recibirá la notificación.

Durante décadas, gran parte de la economía de consumo se sostuvo sobre una premisa simple: las personas no deciden de manera plenamente racional. Compramos por impulso, por estatus o por recompensa emocional. Sobre ese “ruido humano” se construyeron marcas, márgenes y modelos de negocio completos.

El *agentic commerce* comienza a tensionar esa lógica. No elimina el impulso, pero desplaza parte del centro de gravedad del consumo desde la emoción hacia la optimización.

¿De qué hablamos? De un momento del comercio digital en el que no es la persona quien compara y ejecuta la compra, sino un agente de inteligencia artificial que actúa en su nombre. Un sistema que evalúa alternativas según precio, desempeño, impacto ambiental y logística. Sin urgencia inducida. Sin emoción.

Esto ya es observable. Amazon avanza con funcionalidades como Buy for Me, donde sistemas ejecutan compras en nombre del usuario, además de sus esquemas de reposición

automática. Shopify estructura catálogos y flujos pensados también para sistemas que compren por otros sistemas. El consumidor sigue presente, pero interviene cada vez menos en el detalle.

No es marginal. McKinsey estima que agentes de IA podrían mediar entre US\$ 3 y US\$ 5 billones del comercio global de consumo hacia 2030, incluso en escenarios moderados.

En bienes de reposición, insumos recurrentes y compras corporativas, la optimización algorítmica tenderá a imponerse. Allí, el marketing puramente emocional deja de ser suficiente. Si un algoritmo evalúa cientos de alternativas en milisegundos, sobrevive quien tenga mejor desempeño verificable. No quien tenga mejor relato. En cambio, donde la decisión expresa identidad o placer, el agente podrá asistir, pero no reemplazar la dimensión emocional. Nadie delega completamente el deseo.

Lo que emerge no es el fin del impulso, sino una economía híbrida: una parte del mercado optimizada por sistemas; otra, impulsada por significado.

Para las empresas, la pregunta estratégica es incómoda: ¿su propuesta compite en eficiencia demostrable o en construcción de identidad? Y más aún: si su catálogo, precios y políticas no son legibles para máquinas, los agentes —y por extensión los clientes— simplemente no lo verán.

En la próxima década, no bastará con persuadir humanos. Habrá que ser elegibles para algoritmos. Porque cuando su agente vuelva a negociar el detergente en milisegundos, no habrá espacio para la lealtad ni la simpatía. Solo para el desempeño.