



Las personas, acostumbradas a que el algoritmo decida por ellas qué contenido ver a continuación en sus redes sociales, puede que ahora también deleguen en la inteligencia artificial otro tipo de decisión: qué comprar y dónde.

El objetivo de los asistentes de IA —herramientas como Gemini o ChatGPT, que no solo responden preguntas, sino que además ejecutan acciones, como responder correos, programar reuniones o reservar vuelos, basándose en la información personal de cada persona— es que la gente ya no tenga que preocuparse de estas tareas y se las confíe a estos motores. Y el siguiente paso, que ya funciona en algunos países, es que la IA se encargue de las compras.

Con acceso al correo, el historial de búsquedas y compras, la geolocalización y muchos otros datos personales, los asistentes de IA pueden armar una lista de compras o, por ejemplo, elegir los neumáticos más apropiados para tu auto y de la tienda más cercana.

¿Cómo se modificará el consumo si las decisiones de compra las toma un robot? ¿La gente comprará más o menos? Son preguntas difíciles de responder hoy, cuando todavía este formato no se consolida, pero lo que sí ya está masificado es el uso de la IA para obtener recomendaciones de compra.

“La delegación total de compra a un IA no es un modelo dominante”, dice Onardo Lorca, analista de

NielsenIQ. “La IA funciona más como un asesor experto personal que nos permite comparar precios, evaluar si ‘conviene comprar ahora’, reducir alternativas o confirmar intuiciones previas”.

Según un estudio de Google e Ipsos publicado en febrero, el 71% de los chilenos y chilenas ya interactúa con herramientas de IA, y de acuerdo a datos de Nielsen, el 59% las ha utilizado alguna vez para comprar. Eso pone en un complejo escenario a los comercios, que ahora no solo deben acertar en sus campañas publicitarias ni en su posicionamiento en buscadores sino que además tienen que ser visibles para la IA.

[INTELIGENCIA ARTIFICIAL]

De shopping con ChatGPT: cómo la IA cambió la manera de comprar y vender

Las recomendaciones de las IA se vuelven cada vez más influyentes a la hora de consumir. Incluso, algunos asistentes ya hacen compras de manera autónoma. ¿Qué significa esto para usuarios y comercios? **Por: Cristóbal Bley**

La IA funciona más como un asesor experto personal que nos permite comparar precios, evaluar si ‘conviene comprar ahora’, reducir alternativas o confirmar intuiciones previas”.

ONARDO LORCA,
ANALISTA DE NIELSEN IQ.

Bienvenidos al GEO

La compra online está completamente incorporada en la cultura de consumo chilena. En junio de 2025, la Cámara de Comercio de Santiago identificó que el 10% de las ventas en supermercados se hizo por internet, el mayor porcentaje de la historia, mientras que a las grandes tiendas ese número llegó al 26%. En total, las transacciones durante el primer semestre del año pasado llegaron 4.725 millones de dólares, las más altas desde el 2021, en plena pandemia.

El comercio ya se adaptó a esta modalidad, con canales de venta, pago y despacho eficientes y confiables, sincronizados con redes sociales y servicios como WhatsApp. Pero la creciente influencia de la IA agrega una nueva preocupación:

la de aparecer en el radar de estas herramientas.

Así como el SEO —optimización para los motores de búsqueda, por sus siglas en inglés— fue durante 20 años el principal acertijo que debían descifrar las marcas y comercios para figurar en los resultados de Google, ahora es el GEO —generative engine optimization— el que preocupa a los negocios que venden online.

Su rol es el mismo —posicionar a la marca o producto— pero su objetivo diferente, pues los modelos de IA deben reconocerla, identificarla y además recomendarla a sus usuarios. Ya no se compete por un lugar en el listado del buscador sino dentro de la respuesta única que da la IA a sus usuarios.

“Las marcas y comercios deberán adaptarse ofreciendo información clara, comparable y defendible ante algoritmos”, explica Lorca. “Cuando la IA está como intermediaria, la publicidad emocional pesa menos que la claridad funcional. Las marcas que entiendan que hoy compiten por ser ‘recomendable para la IA’ y no solo deseables para las personas, estarán mejor posicionadas a futuro”.

Todo un desafío para los pequeños comercios, que una vez más se ven en desventaja frente a las grandes marcas, que cuentan con más volumen y recursos. Un estudio enfocado en moda, hecho en España por la agencia Product Hackers, reveló que las tiendas con más presencia en las respuestas de la IA, y por gran distancia, eran Zara, H&M, Mango, Nike y Adidas.