The etailers

TENDENCIAS ECOMMERCE 2026

theetailers.com
+34 934 45 05 16
info@theetailers.com
C/ Sant Eusebi 34 Barcelona, 08006

ETAILERS ECOMMERCE

TENDENCIAS GENERALES, DE NEGOCIO DIGITAL, TECNOLÓGICAS Y COMERCIALES EN ECOMMERCE PARA 2026

Cada año, en Etailers Ecommerce dedicamos tiempo a observar, analizar y debatir cómo evoluciona el comercio electrónico. No para seguir modas, sino para entender qué cambios son estructurales, cuáles transformarán de verdad los modelos de negocio y cuáles marcarán la diferencia entre crecer o quedarse atrás.

Entramos en 2026 después de varios años de profunda transformación: consumidores más exigentes, mercados más complejos, presión sobre márgenes y una tecnología que avanza más rápido que nunca. En este contexto, el ecommerce deja de ser un canal para convertirse en el núcleo del modelo comercial, tanto en B2C como en B2B.

Esperamos que estas páginas sirvan para inspirar decisiones valientes, priorizar inversiones con criterio y anticiparse a los retos que vienen. Porque en ecommerce, quien se adapta antes, aprende más rápido; y quien aprende más rápido, gana.

Desde Etailers Ecommerce miramos a 2026 con ambición, realismo y optimismo. Estas tendencias dibujan un escenario claro: el ecommerce del futuro es más inteligente, más integrado, más colaborativo y más humano. Un ecommerce donde B2C y B2B convergen, donde marcas y distribuidores crecen juntos y donde la tecnología está al servicio del negocio, no al revés.

Queremos agradecer la confianza de clientes, *partners* y equipos que hacen posible seguir creciendo y aprendiendo cada año.

Que estas fiestas sirvan para recargar energía, cerrar carritos pendientes y abrir grandes oportunidades. Y que 2026 venga cargado de ventas, innovación, buenos *partners* y muchos éxitos en ecommerce.

¡Nos vemos al otro lado del *checkout*!

Felices fiestas y un 2026 lleno de grandes conversiones y mucho ecommerce del bueno.

Santiago Sánchez

Consejero Delegado
Etailers Ecommerce

TENDENCIAS ECOMMERCE **GENERALES**

SANTIAGO SÁNCHEZ

CEO Etailers Ecommerce

Aprovechando este documento, que con mucho cariño hacemos cada año, quiero destacar las tendencias principales que, desde nuestra experiencia, marcarán el ecommerce en 2026. Tendencias que afectan a marcas, fabricantes, retailers y distribuidores, y que definirán cómo se vende, cómo se compra y cómo se construyen relaciones duraderas entre clientes y *partners* como nosotros.

LA IA PASA DE PROMESA A VENTAJA COMPETITIVA REAL

En 2026 la inteligencia artificial deja de ser un "*nice to have*" y se convierte en una herramienta de negocio tangible. Las empresas que ganen no serán las que "usen IA", sino las que la integren de forma coherente en sus procesos:

• Optimización dinámica de precios y promociones
• Predicción de demanda y rotación de *stock*
• Atención al cliente y ventas asistidas por IA
• Generación de contenido, catálogos y visuales de producto a escala
• *Onboarding* y formación de las personas y equipos

La IA será invisible para el cliente, pero decisiva para el negocio.
Desde nuestro equipo de IA ya estamos ayudando en esta transformación a muchos clientes de diferentes sectores, aumentando productividad en esas áreas y otras.

PERSONALIZACIÓN EXTREMA EN TIEMPO REAL

La personalización ya no se limita a mostrar productos relacionados. En 2026 veremos:

• Experiencias de compra adaptadas al contexto, histórico y momento del usuario.
• Catálogos dinámicos según perfil, sector o comportamiento.
• Ofertas y mensajes personalizados tanto en B2C como en B2B.

Las marcas que sigan ofreciendo experiencias genéricas perderán relevancia frente a aquellas que traten a cada cliente como único.
Con partners como Connectif o Adobe, generamos estas experiencias personalizadas y automatizamos muchas de las acciones de marketing a realizar, que se multiplican y crecen con la personalización.

EL ECOMMERCE B2B ACELERA (Y SE VUELVE MÁS B2C QUE NUNCA)

El comercio electrónico B2B vive su gran momento. Los compradores profesionales esperan hoy:

• Experiencias tan ágiles como en B2C.
• Autonomía, transparencia de precios y disponibilidad.
• Procesos de compra rápidos, repetibles y digitales.

En 2026, el B2B que no ofrezca una experiencia moderna será sustituido por quien sí lo haga. Con *partners* como Adobe, Bigcommerce, Logicommerce o Shopify, conseguimos llevar la experiencia del B2C al B2B.

MODELOS HÍBRIDOS B2C + B2B + DISTRIBUIDORES

Cada vez más marcas entienden que no se trata de elegir entre vender directo o a través de distribuidores, sino de integrar ambos modelos inteligentemente.
Las plataformas ecommerce evolucionan para permitir:

• Venta directa al consumidor final (D2C).
• Venta a distribuidores y clientes profesionales.
• Marketplaces privados o abiertos con distribuidores integrados.

En 2026, las marcas que impulsen las ventas B2C y B2B junto a su red de distribuidores, en lugar de competir contra ella, serán las que escalen de verdad.

Tenemos casos como el de Peli Products (https://www.theetailers.com/caso-practico-comercio-electronico-internacional-para-peli-products/), con el que hemos llevado a cabo este modelo con mucho éxito.

EL DISTRIBUIDOR DIGITALIZADO COMO PALANCA DE CRECIMIENTO

Los distribuidores dejan de ser un eslabón pasivo para convertirse en un activo estratégico digital:

• Acceso a catálogos, precios y promociones en tiempo real.
• Herramientas para vender *online* bajo el paraguas de la marca.
• Integración de *stock*, pedidos y logística.

Las marcas que ayuden a sus distribuidores a vender mejor *online*, venderán más ellas mismas. Estamos ayudando a muchos distribuidores a conseguir tener los catálogos digitalizados, muchas veces teniendo que aplicar IA para captar dicha información de la web o de los pdf que les envían los proveedores, ya sea con o sin el apoyo de los fabricantes.

SOCIAL COMMERCE Y CONTENIDO COMO MOTOR DE VENTAS

El ecommerce se vuelve cada vez más social y visual:

• Compra integrada en contenidos y plataformas sociales.
• Vídeo corto, *live shopping* y creadores de contenido como canal de conversión.
• Menos “tienda online” y más “experiencia de descubrimiento”.

En 2026, el contenido ya no acompaña a la venta: es parte directa de la venta. Desde nuestro equipo de negocio digital, trabajamos esos canales y otros muchos, incluidas las nuevas herramientas de inteligencia artificial generativa, que sin duda ya son canales importantes de búsqueda y lo serán en breve de compra.

Partners nuestros como Adobe y Bigcommerce, nos permiten llevar a cabo dicha integración del ecommerce con múltiples canales de compra.

DATOS, PRIVACIDAD Y CONFIANZA COMO VENTAJA COMPETITIVA

El uso de datos será más sofisticado, pero también más responsable:

• Mayor control del usuario sobre su información.
• Transparencia en el uso de algoritmos.
• Estrategias de datos propias frente a dependencia de terceros.

La confianza será un activo comercial tan importante como el precio o el producto. En dicho entorno ser capaces de trabajar con *cookie* propia y *first-party-data* se hace cada vez más importante, algo que aplicamos ya desde hace años en muchos de nuestros clientes.

LOGÍSTICA INTELIGENTE Y EXPECTATIVAS DE ENTREGA REALISTAS

Los clientes seguirán exigiendo rapidez, pero también claridad:

• Entregas optimizadas, no necesariamente inmediatas.
• Información precisa y promesas cumplidas.
• Logística integrada con experiencia de cliente.

En 2026 ganará quien gestione mejor expectativas, no quien prometa imposibles.

Desde nuestro departamento de Operaciones, gestionamos la logística, cobros y facturación (como *Merchant of Records*), para cumplir la expectativas de nuestros clientes, y desde nuestro equipo de *Customer Service* actuamos para resolver las incidencias que puedan aparecer lo antes posible y con una buena comunicación con nuestros clientes.

TECNOLOGÍA FLEXIBLE: COMPOSABLE, HEADLESS Y ESCALABLE

Las arquitecturas monolíticas dejan paso a ecosistemas flexibles:

• Plataformas componibles.
• Integraciones rápidas con terceros.
• Capacidad de evolucionar sin rehacerlo todo.

La tecnología deja de ser un freno y se convierte en un habilitador del negocio. Todos nuestros *partners* han evolucionado a dichas arquitecturas y nosotros con ellos.

SOSTENIBILIDAD Y PROPÓSITO COMO CRITERIO DE COMPRA

La sostenibilidad deja de ser un mensaje de marketing para convertirse en criterio de decisión:

• Transparencia en procesos y productos.
• Modelos de economía circular.
• Marcas con valores claros y coherentes.

En 2026, las empresas sin propósito tendrán cada vez más difícil conectar con sus clientes. Colaboramos con nuestros clientes tanto en el cumplimiento de las normativas, como con iniciativas de recogida y reciclaje.

TENDENCIAS ECOMMERCE EN **MARKETING Y DATA**

KIM RUIZ

Director de Servicios de Negocio Digital

2026 va a ser el año en el que realmente empieza la transición del eCommerce tradicional al eCommerce impulsado por inteligencia artificial (eCommerce IA). El cambio no será inmediato ni brusco, pero sí será progresivo, constante y, sobre todo, más rápido que cualquier evolución tecnológica reciente. Para situarnos en contexto, Internet tardó unos siete años en alcanzar los primeros 100 millones de usuarios; Facebook lo logró en aproximadamente cuatro; ChatGPT necesitó apenas dos meses. Esta aceleración muestra que la adopción de tecnologías basadas en IA avanza a un ritmo sin precedentes. Por ello, aunque 2026 será un año de transición, es fundamental que, las empresas empiecen a prepararse desde ahora para integrar estas capacidades en su modelo de negocio digital.

De entre las tendencias que, desde mi perspectiva como Director de Servicios de Negocio Digital de Etailers Ecommerce, empezarán a transformar de forma más significativa el eCommerce durante 2026 y los años inmediatamente posteriores, destacaría las siguientes:

EVOLUCIÓN HACIA UN ECOMMERCE MÁS INTELIGENTE: DEL MODELO OPERATIVO AL MODELO PREDICTIVO

Durante años, el eCommerce ha funcionado con reglas fijas, análisis humanos y decisiones manuales. A partir de 2026 iremos viendo cómo este enfoque evoluciona de manera gradual hacia un modelo más inteligente, en el que la IA dé soporte a una parte creciente de la operativa diaria. La segmentación manual irá perdiendo peso en favor de experiencias más personalizadas en tiempo real, que se ajustarán al comportamiento y al contexto de cada usuario. Los catálogos dejarán de ser estáticos para adaptarse automáticamente a las necesidades de cada visita, y la operación irá pasando de una lógica predominantemente reactiva a una lógica anticipativa basada en datos en tiempo real. No será un salto repentino, sino una transición progresiva en la que cada vez más decisiones operativas se apoyarán en modelos predictivos.

LA PERSONALIZACIÓN OMNICANAL SERÁ EL GRAN DIFERENCIAL COMPETITIVO (TAMBIÉN EN B2B)

En 2026, las marcas empezarán a priorizar experiencias plenamente integradas entre todos sus canales. La personalización dejará de ser un experimento o un proyecto aislado y se convertirá en un pilar estructural del negocio, tanto en el ámbito B2C como en el B2B. En el terreno del consumidor final, veremos cómo los contenidos y mensajes se ajustan de manera automática según la intención, el comportamiento y el momento del usuario. Las comunicaciones se generarán de forma dinámica, y los modelos de fidelización evolucionarán hacia sistemas predictivos capaces de anticipar cuándo un cliente puede desconectarse y de activar acciones preventivas.

En el contexto B2B, esta evolución será incluso más transformadora. El comercio entre empresas ha estado tradicionalmente marcado por catálogos complejos, múltiples roles de decisión, condiciones comerciales diferenciadas y procesos largos. La IA permitirá ofrecer catálogos que se adapten automáticamente al sector y al historial de cada cliente profesional, así como condiciones económicas personalizadas basadas en acuerdos previos, frecuencia de compra o previsiones de demanda. Los sistemas empezarán a anticipar necesidades de *stock* y a recomendar pedidos antes de que el cliente los solicite. Además, cada rol dentro de la organización compradora, desde el técnico hasta el departamento financiero, tendrá experiencias y recorridos específicos que responderán a sus responsabilidades y prioridades.

En ambos mundos, B2C y B2B, la clave será la misma: no solo conocer al cliente, sino anticiparse a él y ofrecer una experiencia relevante y contextual en cada interacción.

LA ANALÍTICA PREDICTIVA EMPEZARÁ A SUSTITUIR LA ANALÍTICA TRADICIONAL

La analítica basada exclusivamente en datos históricos irá perdiendo relevancia en favor de sistemas capaces de interpretar lo que está ocurriendo en tiempo real y de estimar lo que probablemente sucederá después. A partir de 2026, muchas empresas comenzarán a trabajar con plataformas que detectarán de manera automática oportunidades, anomalías o cambios de tendencia sin necesidad de un análisis manual previo. La predicción dejará de ser un ejercicio puntual para convertirse en un componente operativo del día a día, y las propias herramientas empezarán a recomendar acciones concretas para maximizar resultados. Esto permitirá que los equipos se centren menos en procesar información y más en la toma de decisiones estratégicas, elevando el valor de su trabajo y acelerando la capacidad de respuesta de las organizaciones.

LA HIPERAUTOMATIZACIÓN EMPEZARÁ A GANAR PRESENCIA EN LAS OPERACIONES

A medida que la IA vaya integrándose en las operaciones, muchas tareas tradicionalmente manuales comenzarán a automatizarse. Los ajustes de campañas, la gestión de audiencias, el *pricing* dinámico, la previsión logística o la resolución de consultas básicas se irán delegando progresivamente en sistemas capaces de operar de forma autónoma. Esta evolución no eliminará la necesidad de equipos humanos, sino que les permitirá centrarse en tareas de mayor valor estratégico, creatividad, innovación y crecimiento, liberándolos de acciones repetitivas que consumen tiempo y aportan poco retorno.

EL INICIO DEL COMERCIO AGÉNTICO: LOS PRIMEROS AGENTES DE COMPRA

Aunque en 2026 no veremos todavía agentes completamente autónomos tomando decisiones complejas por los usuarios, sí empezaremos a observar la llegada de sistemas capaces de asistirles de forma mucho más sofisticada. Los asistentes conversacionales serán capaces de comparar productos, filtrar opciones, justificar recomendaciones y acompañar al usuario a lo largo de su proceso de compra. También veremos los primeros navegadores y herramientas orientadas a facilitar la exploración del catálogo mediante IA. Será el comienzo de un modelo en el que atraer a un cliente significará, cada vez más, atraer también al agente inteligente que actúa como intermediario en su proceso de decisión. La madurez total de este modelo llegará más adelante, pero 2026 marcará claramente su punto de partida.

LA SEGURIDAD Y LOS ESTÁNDARES “AGENT-TO-AGENT” ENTRARÁN EN LA AGENDA

Con la llegada gradual del comercio agéntico, surgirán nuevas necesidades en materia de seguridad y gobernanza tecnológica. Las empresas deberán empezar a contemplar mecanismos para validar la identidad y legitimidad de los agentes de IA con los que interactúan, así como sistemas que garanticen la trazabilidad y la transparencia en las decisiones automatizadas. También empezará a tomar forma la necesidad de establecer protocolos que regulen la comunicación entre agentes y plataformas, asegurando que las transacciones automatizadas son seguras y fiables. Aunque estos retos no serán todavía masivos, sí comenzarán a formar parte de las conversaciones estratégicas de los equipos digitales más avanzados.

2026 NO ES EL CAMBIO, PERO ES EL INICIO DEL CAMBIO

El año 2026 marcará el comienzo de una transición que transformará de forma progresiva el comercio digital. La adopción de la IA avanza a gran velocidad, mucho mayor que la que vimos con Internet, los *smartphones* o las redes sociales. Por ello, las empresas que no empiecen ya su evolución hacia un modelo basado en inteligencia artificial tendrán dificultades para competir con éxito en un entorno cada vez más automatizado, personalizado y orientado a la anticipación.

Este es el momento de prepararse, de construir capacidades, de experimentar e integrar. Las compañías que lo hagan no solo aumentarán su eficiencia y su conversión, sino que estarán mejor posicionadas para liderar la siguiente etapa del eCommerce, marcada por la inteligencia, la automatización y la capacidad de anticipar las necesidades del cliente.

TENDENCIAS ECOMMERCE EN **TECNOLOGÍA**

MARÍA PILAR ALZUET

Directora de Tecnología

El ecommerce en 2026 será más modular, más conectado y más eficiente que nunca. Las empresas que apuesten por arquitecturas flexibles, integraciones sólidas, datos gobernados y operaciones fiables estarán preparadas para competir en un entorno donde el cambio es la única constante.

ARQUITECTURAS COMPOSABLE PARA CRECER SIN FRICCIONES

Las marcas necesitan evolucionar al ritmo del mercado. Las arquitecturas *composable* permiten incorporar nuevas funcionalidades sin rehacer la plataforma completa, escalar solo lo necesario y mantener la operación estable incluso en picos de tráfico. Más velocidad, menos dependencias y un ecommerce preparado para el cambio continuo.

INTEGRACIONES MODERNAS: ECOSISTEMAS QUE “RESPIRAN” JUNTOS

El ecommerce ya no es una tienda online: es un ecosistema conectado con ERP, CRM, marketplaces y operadores logísticos. Middleware, API robustas y eventos en tiempo real sustituyen a las integraciones frágiles. Resultado: menos errores, más visibilidad y capacidad real de operar a escala.

DEL DATO ALMACENADO AL DATO ACTIVADO

El valor no está en acumular datos, sino en ponerlos a trabajar.
Pipelines gobernados, datos unificados y catálogos consistentes permiten activar casos de uso que mejoran la conversión, la gestión y la experiencia.
Las compañías que ordenen su dato competirán con ventaja.

FIABILIDAD Y RENDIMIENTO COMO PARTE DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Un ecommerce rápido y estable vende más.
La inversión en observabilidad, pruebas de carga y prácticas de resiliencia permite anticipar incidencias y mantener la experiencia en momentos críticos.
La tecnología deja de ser invisible para convertirse en parte del valor percibido por el usuario.

ENTREGA CONTINUA: DEL "PROYECTO" AL "ECOMMERCE VIVO"

Las plataformas líderes ya no evolucionan por grandes *releases*, sino por mejoras constantes. CI/CD, *feature flags* y experimentación controlada permiten lanzar cambios con seguridad y medir impacto real en negocio.
Cada semana se aprende, se ajusta y se mejora.

SEGURIDAD Y CUMPLIMIENTO INTEGRADOS DESDE EL DISEÑO

Más canales y más integraciones implican más superficie de riesgo.
Identidades protegidas, auditoría de flujos críticos, cumplimiento normativo y detección temprana de amenazas son hoy imprescindibles.
La confianza digital será una de las grandes ventajas competitivas del 2026.

SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA DEL CLOUD COMO ESTRATEGIA TECNOLÓGICA

El crecimiento del ecommerce no debe disparar los costes ni la huella digital.
Arquitecturas *serverless*, escalado inteligente y eliminación de complejidad innecesaria permiten operar de forma más eficiente.
Optimizar es ahorrar… y también cuidar el planeta.

IA INTEGRADA EN LA PLATAFORMA, NO SOLO EN EL CANAL

En 2026 la inteligencia artificial dejará de ser un componente aislado para convertirse en parte estructural del ecosistema tecnológico. La veremos integrada en el núcleo de las plataformas para impulsar decisiones y automatizar procesos clave:

- Precios, promociones y catálogo gestionados de forma inteligente,
- Motores de búsqueda, recomendación y *merchandising* basados en modelos avanzados,
- Atención al cliente asistida y parcialmente autónoma,
- Optimización operativa en logística, prevención de fraude y gestión de devoluciones.

La verdadera ventaja competitiva no estará en "usar IA", sino en cómo de profundamente la IA forma parte del sistema y de su capacidad para aprender, adaptarse y mejorar la operación en tiempo real.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LA OPERACIÓN TECNOLÓGICA

La IA no solo impactará en marketing o personalización: también transformará la forma en que gestionamos las plataformas.

En 2026 veremos cómo la IA se integra en la operación técnica para:

- Anticipar fallos antes de que ocurran,
- Detectar anomalías en tráfico, pedidos y conversiones,
- Generar automáticamente documentación técnica y tests,
- Automatizar tareas repetitivas de mantenimiento,
- Analizar logs y sistemas complejos en segundos.

La IA actuará como copiloto técnico, aumentando la capacidad de los equipos y acelerando la resolución de problemas.

TENDENCIAS ECOMMERCE **COMERCIALES**

SANTIAGO GOICOECHEA

Director Comercial

Durante años, el eCommerce B2B se ha entendido como sinónimo de “autoservicio total”: que el cliente haga el pedido solo y el vendedor desaparezca de la ecuación. Pero ese enfoque está cambiando. Cada vez más empresas están descubriendo que el verdadero ROI no depende únicamente de cuánto compra el cliente sin ayuda, sino de cuánto mejora la productividad del equipo comercial cuando la plataforma se diseña para ellos.

ADIÓS AL "SOLO AUTOSERVICIO": LA NUEVA ERA DEL ECOMMERCE B2B EMPODERA AL EQUIPO COMERCIAL

El paradigma del comercio electrónico entre empresas está cambiando. La tendencia ya no es sustituir al vendedor por un carrito de compra, sino convertir la plataforma *online* en la herramienta definitiva de productividad para la fuerza de ventas.

Durante la última década, el santo grial del eCommerce B2B ha sido la automatización total: lograr que el cliente final haga sus pedidos sin intervención humana. Sin embargo, una nueva tendencia estratégica está ganando fuerza en el sector, desafiando la idea de que el cliente es el único usuario que importa.

Las empresas están descubriendo que el verdadero retorno de inversión (ROI) de una plataforma digital no reside únicamente en el autoservicio, sino en digitalizar y potenciar al equipo comercial.

EL DILEMA DE LA INVERSIÓN B2B

Históricamente, muchas compañías B2B han paralizado su transformación digital ante una duda recurrente: "¿Justifica el volumen de pedidos online la inmensa inversión tecnológica?".

En sectores donde la venta es consultiva y compleja, la figura del comercial es insustituible. El asesoramiento experto es la clave de la fidelización y el cierre de ventas. Ante el temor de que los clientes no adopten el canal digital, muchas empresas optan por no implementarlo, asumiendo el riesgo de quedar obsoletas frente a competidores más ágiles.

"El error ha sido pensar que la digitalización es binaria: o vende el humano o vende la máquina. La realidad del mercado actual es híbrida."

EL GIRO ESTRATÉGICO: EL COMERCIAL COMO "SUPERUSUARIO"

La nueva corriente en eCommerce B2B propone un cambio de enfoque radical: diseñar la plataforma pensando primero en el vendedor.

Bajo esta estrategia, el eCommerce deja de ser solo una tienda para convertirse en un centro de mando para el comercial. Si la plataforma se nutre de funcionalidades avanzadas, el equipo de ventas puede elevar su productividad y, por ende, mejorar el servicio al cliente final.

Las funcionalidades que están marcando tendencia en estas plataformas "*Sales-Centric*" incluyen:

• Asistentes de IA: Para resolver consultas técnicas complejas en segundos.

• Buscadores Semánticos Inteligentes: Capaces de encontrar soluciones por conceptos y necesidades, no solo por referencia o nombre exacto.

• Comparadores Avanzados: Herramientas que permiten al comercial asesorar con datos precisos en tiempo real.

• Negociación de Presupuestos *Online*: Agilizando el flujo administrativo.

• Alertas Predictivas: Notificaciones sobre cambios en el comportamiento de compra del cliente (riesgo de fuga o nuevas oportunidades).

REDEFINIENDO LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Este cambio de paradigma transforma cómo se mide el éxito de un proyecto eCommerce. La presión ya no recae en "cuánto compra el cliente solo", sino en métricas de eficiencia operativa:

1. Incremento de productividad comercial: Menos tiempo en tareas administrativas, más tiempo vendiendo.

2. Reducción de errores: Automatización de la entrada de pedidos.

3. Fidelización: Un servicio más rápido y preciso gracias a la tecnología.

UN MODELO HÍBRIDO PARA EL CLIENTE

En este modelo, el cliente final no queda excluido. Mantiene acceso a un Portal de Cliente para gestiones de bajo valor añadido (descarga de facturas, consulta de *stock*, repetición de pedidos simples).

La tendencia dicta que la transición del cliente hacia lo digital sea gradual y voluntaria, mientras que la empresa asegura su rentabilidad inmediata a través de un equipo comercial digitalmente aumentado y más eficiente.

TENDENCIAS ECOMMERCE EN **INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

ENRIC GARCIA

Director de Datos e Inteligencia Artificial

2025 ha sido, para muchas empresas, el año de la adopción acelerada y la experimentación: pilotos de IA generativa en marketing, primeros asistentes conversacionales, automatizaciones puntuales,... El aprendizaje clave ha sido doble: la IA aporta valor rápido, pero sin integración con datos, procesos y gobernanza se queda en iniciativas aisladas y difíciles de escalar.

En 2026, será el momento del cambio real. La IA pasa de darnos soluciones aisladas a convertirse en un sistema integrado en el negocio digital. Veremos una evolución hacia soluciones conectadas a catálogo y CRM/ERP, conocimiento interno y reglas de control.

- Menos demos, más producción
- Menos creatividad suelta, más contenido industrializado
- Menos chat genérico, más asistentes con permisos y trazabilidad.

A continuación, dejamos cuatro tendencias que responden precisamente a problemas operativos que en 2025 se han hecho evidentes, y que en 2026 se abordarán con soluciones de IA más maduras.

CONTENIDOS GENERADOS POR IA PARA DAR RESPUESTA A LAS EXIGENCIAS DE COMUNICACIÓN DE NUESTROS CLIENTES

Las marcas afrontan un problema creciente: la atención al cliente es cada vez más personalizada. Consecuentemente, el volumen de contenido necesario se ha disparado. Esto implica que los costes se disparen mediante métodos tradicionales, y los resultados puedan verse comprometidos. En 2026, la solución se consolida en forma de generación de imágenes y vídeo hiperrealistas por IA, conectada al catálogo y a un "*brand book*" operativo, para producir variantes a escala sin perder coherencia.

Qué ventajas nos ofrecerá esta funcionalidad:

● Variantes por mercado y canal: creatividades adaptadas por idioma, estacionalidad, regulación y contexto.
● Escenas realistas por categoría: generación de entornos de uso, que aumentan la comprensión del producto y relevancia.
● Iteración rápida: edición y ajuste de creatividades para aumentar su calidad.

Impacto esperado:

● Reducción drástica del *time-to-market* creativo y costes de producción.
● Mayor coherencia visual con la marca

ASISTENTES DE COMPRA QUE NOS ACERQUEN MÁS A SITUACIONES DE COMPRA EN FÍSICO

Tanto en entornos B2B como B2C, el comprador se enfrenta a un problema simple: demasiadas opciones y demasiada información dispersa. Esto alarga la decisión, aumenta el abandono y eleva el coste de soporte. En 2026, la solución se materializa en asistentes de compra basados en IA que filtran, comparan y justifican recomendaciones.

Olvídate de buscar entre el catálogo de tus proveedores; habla por voz con un agente de IA que escuchará tus necesidades y te ofrecerá las soluciones que encajen mejor con tus necesidades.

Qué ventajas nos ofrecerá esta funcionalidad:

● Conversación orientada a intención, con preguntas de aclaración útiles y no intrusivas.
● Comparación con criterios transparentes: pros y contras, compatibilidades y restricciones.
● Acompañamiento durante el journey: de exploración a consideración y conversión, con continuidad en el proceso.

Impacto esperado:

● Aumento de conversión en categorías complejas o de alto ticket.
● Reducción de abandono por indecisión.

FORMACIONES AUTOMÁTICAS DENTRO DE LOS EQUIPOS PROFESIONALES

La mayoría de organizaciones sufren el mismo problema cuando alguien se incorpora a sus filas: *onboarding* dependiente de expertos, formación costosa de mantener y baja consistencia entre equipos. Lo mismo sucede cuando incorporamos un nuevo producto a nuestro catálogo: debemos formar a los técnicos, comerciales, y todos los roles alrededor de dicho producto.

En 2026 habrá un gran avance en la generación automática de *onboarding* y *microlearning*. Utilizando documentación existente (PPT, PDF, wiki), se crearán cursos y unidades formativas muy específicas en cuestión de minutos, permitiendo a nuestros mejores profesionales seguir haciendo lo que mejor se les da aunque entren nuevos compañeros al equipo.

Qué ventajas nos ofrecerá esta funcionalidad:

● Formación adaptada al rol: comerciales, técnicos, atención al cliente, operaciones, compliance,...
● Microcontenidos siempre disponibles: vídeos cortos, resúmenes operativos, checklists,...

Impacto esperado:

● Reducción del "*time-to-productivity*" en incorporaciones y cambios de rol.
● Menor dependencia de formadores internos.
● Menos errores operativos y mayor consistencia de ejecución.

CHATBOTS INTERNOS PERSONALIZADOS Y PRIVADOS PARA EMPRESAS

En 2025 muchas empresas han descubierto el límite de los chatbots genéricos: responden rápido, pero no siempre con la realidad de su equipo o su marca, y con incertidumbre sobre la privacidad de sus datos: ¿mis datos se utilizan para entrenar los modelos de IA?. En 2026, la evolución tecnológica ya permite contar con chatbots internos conectados a datos privados (RAG), que utilizan modelos open-source alojados en servidores privados, asegurando la total privacidad de tus datos.

Qué ventajas nos ofrecerá esta funcionalidad:

● Asistentes conectados a conocimiento real: políticas, procedimientos, fichas técnicas, manuales, incidencias,...
● RAG como estándar: el asistente responde con base documental interna y reduce respuestas desalineadas.
● Seguridad por diseño: permisos por rol, segregación de información, logging y monitorización, que permiten un mayor control por parte de las empresas.
● *Open-source* cuando aplica: control sobre el procesado de los datos, personalización y eficiencia en costes.

Impacto esperado:

● Reducción de tickets internos repetitivos.
● Ahorro de tiempo en búsqueda de información y consultas a expertos.

En conjunto, estas tendencias responden a una misma dinámica: en 2026 la IA se despliega para resolver cuellos de botella y se integra con datos y gobernanza para escalar con seguridad. Dejaremos de escuchar "tenemos que usar la IA" como un objetivo, y pasaremos a integrar IA como un medio para conseguir nuestros objetivos.

The etailers

www.theetailers.com

934 45 05 16

info@theetailers.com

Sant Eusebi 34, Barcelona