

Buscan proximidad con el cliente:

La "ChatGPT-ización" de las empresas estadounidenses

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR THE WALL STREET JOURNAL

ISABELLE BOUSQUETTE
 THE WALL STREET JOURNAL

Durante años, las empresas han estado tratando de repetir la experiencia de conversación fluida de ChatGPT con agentes de inteligencia artificial y chatbots en sus sitios web. Ahora algunas están descubriendo que podría ser bueno integrarse más con ChatGPT.

En las últimas semanas, OpenAI ha observado un aumento repentino en la cantidad de empresas que publican las llamadas aplicaciones ChatGPT, lo que incluye despliegues de Starbucks, Little Caesars Pizza y Wyndham Hotels el mes pasado.

Estas aplicaciones son un medio para que los usuarios interactúen con las marcas directamente en la interfaz ChatGPT, obteniendo respuestas y consejos sobre los productos y servicios. A menudo van a guiar a los usuarios hasta el momento preciso de acción, dirigiéndolos hasta la propia aplicación móvil o sitio web de Little Caesars, por ejemplo, cuando estén listos para hacer o pagar un pedido.

OpenAI anunció esta capacidad en octubre de 2025, pero señaló que hace poco modernizó su proceso para la aprobación de las aplicaciones, una razón para el reciente aumento.

Las marcas mencionan que el resultado es la proximidad con el cliente. "Queríamos encontrarnos con nuestros clientes donde ellos están", manifestó Neelim Sharma, vicepresidente sénior de tecnología de omnicanal y comercio electrónico de Lowe's, cuya aplicación ChatGPT se lanzó en febrero.

Sin embargo, el valor comercial de algunas de estas aplicaciones sigue siendo confuso, y hay marcas que citan problemas con la visibilidad, el intercambio de datos y la propiedad de la relación con el cliente como desafíos que aún se deben resolver.

Un vocero de OpenAI afirmó que la compañía está viendo un fuerte impulso en torno a las aplicaciones, con cientos de estas activas y otras nuevas que se

Compañías como Starbucks y Lowe's esperan acercarse más a los clientes con nuevas aplicaciones que se integran a la interfaz ChatGPT de OpenAI.



Varias empresas afirman que ChatGPT es el chatbot preferido por los consumidores y que están creando aplicaciones ahí antes que para Claude.

lanzan todos los días.

"Aún estamos en una etapa muy temprana de este ecosistema, y reconocemos que queda mucho trabajo por hacer para lograr que la experiencia

sea mejor tanto para las marcas como para los usuarios. Con el tiempo, esperamos que ChatGPT se convierta en la forma principal en que muchos usuarios interactúen con los productos y servicios clave en sus vidas personales y laborales", manifestó el vocero de la compañía.

Para OpenAI, lograr que ChatGPT sea una interfaz de referencia para las experiencias de los consumidores es un componente fundamental mientras se prepara para una posible oferta pública inicial ya este año. The Wall Street Journal informó que OpenAI no alcanzó sus objetivos para nuevos usuarios e ingresos, mientras que chatbots

de la competencia como Claude de Anthropic, que tiene su propia versión incipiente de aplicaciones, aumentaron su popularidad en los últimos meses. La directora financiera de OpenAI, Sarah Friar, afirmó en una publicación que OpenAI se ajustó a su "plan dinámico" en el primer trimestre.

Varias empresas afirman que ChatGPT es el chatbot preferido por los consumidores y que están creando aplicaciones ahí antes que para Claude. Dicen también que han estado colaborando con OpenAI para abordar algunos de los desafíos.

"Creo que la visibilidad y detección es la primera prioridad para nosotros", aseguró Josh Weisberg, jefe de IA en Zillow. La plataforma tecnológica de bienes raíces fue una de las primeras compañías en desplegar una aplicación ChatGPT en octubre pasado.

Por lo general, los usuarios

tienen que "conectarse" a una aplicación desde el directorio de aplicaciones de OpenAI, al que se accede haciendo clic en los tres puntos bajo "más" en la esquina superior izquierda de la pantalla de inicio de ChatGPT, luego insistir en indicar oficialmente a ChatGPT que la active cuando estén listos para utilizarla.

Los términos para creadores de aplicaciones de OpenAI no garantizan la visibilidad, pero la compañía mencionó que está experimentando con formas para mostrar las aplicaciones en forma más directa dentro de las conversaciones, sin una activación explícita.

"Nuestros modelos están mejorando firmemente en cómo y cuándo activan las aplicaciones en respuesta a las interrogantes de los usuarios", precisó la compañía.

Esa experiencia puede ser un problema para las marcas que tratan de llegar a más usuarios, comentó John Campbell, jefe de innovación e IA en la agencia de medios Roast, la que asesora a empresas sobre la optimización de su visibilidad dentro de los chatbots de IA.

"La persona promedio que utiliza ChatGPT para descubrir un producto o planificar unas vacaciones, probablemente, no conoce estas aplicaciones", señaló.

El otro problema, agregó Campbell, es una falta de casos de uso convincentes dentro de algunas de las aplicaciones.

"La de Starbucks es básicamente un pequeño juego interactivo para encontrar su bebida ideal", dijo. Aun así, tiene que ir a la propia aplicación o sitio web de Starbucks para hacer la compra.

Paul Riedel, vicepresidente sénior de Digital y Fidelidad de Starbucks, explicó que la aplicación es una experiencia beta y "una oportunidad para que escuchemos, aprendamos y perfeccionemos a medida que avanzamos".

Aunque es posible integrar las capacidades de orden y compra en las aplicaciones ChatGPT hoy en día, algunas empresas no quieren eso.

Little Caesars, la que desplegó su aplicación en abril, señaló que prefería mantener la transacción final en su propia plataforma. De esa forma, sigue teniendo la relación con el cliente y recibe los datos pertinentes de este a través de la compra, explicó Derek Shon, director global de Estrategia de Producto de Little Caesars Enterprises.

Compartir métricas y datos de uso también ha sido complicado.

"Estamos colaborando con ellos en las métricas que nos gustaría ver, frente a lo que ellos pueden proporcionar", manifestó Scott Strickland, director comercial de Wyndham Hotels & Resorts, que lanzó su aplicación en abril.

OpenAI confirmó que compartiría algunas estadísticas sobre el uso, pero el ritmo es más lento que a lo que está acostumbrado Strickland con otros operadores de aplicaciones como Apple, precisó.

"No hemos obtenido ninguna de esas métricas", aseguró Strickland.

OpenAI señaló que espera invertir más en análisis de aplicaciones con el correr del tiempo.

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".

