

NORMA CHILENA PARA DRONES SE QUEDA ATRÁS
ante avance en Estados Unidos y Argentina. Expertos urgen modernización. | PÁG. 5

ESCASEZ DE AVIONES DE CARGA AÉREA
comienza a mostrar signos en Chile. Salmoneros piden ruta a Brasil. | PÁG. 2

US\$ 1.250 MILLONES EN INVERSIONES PÚBLICAS
desembolsará Renca a 2030, mientras crea agencia para captar fondos privados. | PÁG. 2

EL MERCURIO

LOGÍSTICA

Bodegaje y Transporte

HTTPS://COMENTARISTA.EMOL.COM/LOGISTICA.Y.BODEGAJE

SANTIAGO DE CHILE, MIÉRCOLES 20 DE AGOSTO DE 2025

logistica@mercurio.cl

VALENTINA PIZARRO S.

Un nuevo e inesperado competidor podría golpear el tablero del retail mundial: ChatGPT.

Hace unas semanas, el *Financial Times* reportó que el chatbot —de propiedad de OpenAI— está ofreciendo funciones como asistente de compras integrado. Esta modalidad implica que ante una intención de compra, la plataforma ofrece recomendaciones visuales personalizadas mediante carruseles de productos que incluyen imágenes, precios y valoraciones, facilitando así la elección del usuario.

Esta funcionalidad está disponible para todas las cuentas, sin importar si se utiliza la versión gratuita, paga o incluso con sesión inactiva. Sin embargo, lo que se viene podría ser revolucionario. Trascendió que gracias a una alianza estratégica con Shopify —retail online de capitales canadienses—, ChatGPT ya no solo recomienda productos con datos de miles de tiendas, sino que permite completar todo el proceso de compra—selección, pago y gestión de envío— sin salir de la interfaz del chat.

Esta integración está solo disponible en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido en forma de piloto. Sin embargo, promete profundizar la experiencia digital al simplificar la compra, reducir la fricción y potenciar una atención más personalizada, marcando además un cambio importante en el modelo de negocio de OpenAI, que podría sumar una nueva fuente de ingresos a partir de comisiones por transacción.

Así, la compañía liderada por Sam Altman entra en la carrera para ser un competidor directo de gigantes como Google Shopping o Amazon, gracias a una experiencia conversacional fluida, sin publicidad intrusiva y centrada en el usuario.

IMPACTO EN LA INDUSTRIA

Con la posibilidad de que ChatGPT evolucione hacia una plataforma de e-commerce propia, el escenario se vuelve disruptivo para el sector retail. Si los asistentes conversacionales en la actualidad permiten realizar compras directas, gestionar pagos y coordinar envíos sin intermediarios tradicionales, las reglas del juego cambian.

De acuerdo con Fabián Riquelme Osori, académico de ingeniería informática de la Universidad de Valparaíso (UV), con la habilitación como e-commerce, las marcas y los comercios deberían adaptarse a una nueva dinámica donde la experiencia personalizada y la inmediatez son clave para atraer y retener a clientes potenciales: "El potencial impacto en los hábitos de consumo es altísimo. Millones de personas usan estos chats conversacionales no solo para hacer preguntas aisladas, sino también para desarrollar largos procesos de diálogos, ordenar ideas y mejorar sus decisiones. La posibilidad de comprar bienes y servicios sugeridos o guiados por una IA podría transformar totalmente la forma de consumo de las personas: no solo cómo compran, sino también qué, por qué, cuándo y cuánto", expresó.

Esta transformación podría obligar a los actores del retail a re-diseñar sus estrategias, integrar sistemas con plataformas de IA y explorar alianzas tecnológicas para mantenerse vigentes en un ecosistema digital cada vez más competitivo.

Sobre la proyección del e-commerce chileno a partir de esta irrupción, el gerente de estudios de la Cámara de Comercio de Santiago, George Lever, manifestó: "Las herramientas fundacionales de la IA pueden expandirse hacia cualquier etapa de la relación con el consumidor, incluyendo lo transaccional, pero para eso deben disponer o al menos

CON MIRAS A LA FUERTE COMPETENCIA EN LOGÍSTICA Y RETAIL:

Dueños de ChatGPT exploran negocio e-commerce con integración en plataformas de venta online

En la actualidad, ya está disponible como asistente de voz para recomendaciones; pero OpenAI se asoció con Shopify para avanzar y transformarse en una plataforma de comercio electrónico. La compañía busca recaudar un porcentaje de los pagos que se realicen en el chat. Solo está disponible el piloto en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá.

Command Prompt :

El caso de ChatGPT abre el debate sobre los desafíos estructurales que enfrenta la incorporación masiva de inteligencia artificial en el comercio electrónico.

integrarse y articular las cadenas de aprovisionamiento, procesos de comercio exterior, logística, regulatorios, tributarios, etc. Eso es viable, pero requiere desplegar capacidades de retail y participar de un mercado altamente competitivo. En la medida en que se cumplen todas las condiciones de libre competencia, siempre será una buena noticia para el mercado".

UN DEBATE REGULATORIO PENDIENTE

La pista no está libre de obstáculos, pues un cambio tan drástico podría implicar un análisis regulatorio profundo. Marcelo Mendoza, académico de la Universidad Católica (PUC), sostiene que se requiere un análisis previo. "Si bien se visualiza un creciente interés por incorporar tecnología de IA generativa en el e-commerce, sus efectos los veremos en el futuro próximo. En cuanto a estrategias de plataformas, es esencial que suban las barreras de entrada en el avisoaje comercial. Hemos presenciado una creciente cantidad de estafas articuladas sobre estas plataformas", apuntó.

A su juicio, la necesidad de verificación a quién le vende el avisoaje, de manera de hacer uso responsable de la plataforma, es algo de lo que las big techs deben hacerse cargo y hoy no lo están haciendo.

A partir de la integración de asistentes conversacionales a través de IA, sumado a las acciones que OpenAI planea ejecutar de aquí a 2026 en el ecosistema de las compras en línea, esa visualización como ChatGPT comienza a gestionar directamente la demanda y que, al integrarse con los sistemas que ya implementan los retailers, el cambio en la logística ya no será que la inteligencia artificial reemplaza sus operaciones, sino que las alimenta de forma más rápida, precisa y priorizada.

Juan Pablo Torres, Doctor y vicedecano de Postgrado y académico de la Escuela de Negocios

La tecnología está presente en la logística. Más del 80% de las grandes empresas nacionales utilizan IA, y el 70% de las pymes la ha incorporado.

de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), sostiene al respecto que: "para cualquier industria que interactúe con clientes y usuarios en medios digitales, los asistentes conversacionales empujan el consumo desde el autoservicio transaccional a un capitulo asistido que debería reducir fricciones informativas, ofrecer recomendaciones contextuales, también conocidas como cross-selling y up-selling y, por, sobre todo, deberían ser capaces de transformar el embudo de conversión en diálogos que lleven al cliente a consumir lo que está buscando".

Será entonces una de las decisiones más complejas determinar qué tareas deben ser llevadas a cabo por algoritmos y cuáles serán de exclusiva responsabilidad humana, con las desventajas que este proceso cognitivo implique.

"En todo esto, si se debe tener claro el principio de gradualidad, es decir, que cualquier mecanismo debe ser implementado de forma progresiva y, monitoreando los riesgos y efectividad siguiendo métricas que eviten sesgos", añade Torres.

LOGISTICA POTENCIADA

La integración de inteligencia artificial (IA) conversacional en el e-commerce no solo transforma la experiencia de compra, sino que también impacta profundamente en la cadena logística, donde rapidez y precisión en la entrega son esenciales para la satisfacción del cliente y asegurar volumen de ventas, señalan los expertos. Las empresas chilenas se han caracterizado por tener una positiva adopción de esta tecnología en todos sus procesos.

Según el estudio "Adopción de IA en las empresas chilenas", realizado por Enel Digital y el Centro Nacional de Inteligencia Artificial (Cenai), más del 80% de las grandes empresas nacionales utilizan IA, mientras que el 70% de las pymes la ha incorporado. La Región Metropolitana lidera su uso, con más del 80% de adopción, frente al 60% en el resto del país.

En este sentido es que la logística también la ha ido incorporando poco a poco, a través de modelos de gestión de inventarios, de rutas y de demanda, para ahorrar costos y mejorar la experiencia de compra.

Para Mabel Leiva, directora ejecutiva de Conecta Logística, fundación que impulsa al sector logístico como plataforma de productividad nacional, el panorama es esperanzador: "La inteligencia artificial en logística no es nueva (...), lo que cambia ahora es que las tecnologías conversacionales pueden convertir esas predicciones en acciones inmediatas y personalizadas. Por ejemplo, con IA se puede anticipar que un pedido llegará tarde, pero con un bot conversacional se puede contactar al cliente en tiempo real, ofrecer alternativas de entrega, registrar su elección y reprogramar automáticamente la ruta en los sistemas operativos", comenta.

El impacto de ChatGPT no pasará desapercibido. La industria del comercio electrónico tiene apuro por crecer y la tecnología podría ser un aliado. Sin embargo, este nuevo escenario deja más interrogantes que certezas, solo el tiempo confirmará si puede impulsar un rebote en el mundo retail.