PAY-TO-PLAY EN EL CHAT: POR QUÉ LOS ANUNCIOS DE CHATGPT CAMBIAN LAS REGLAS EN 2026

Posted on 26. febrero 2026 by Tomás

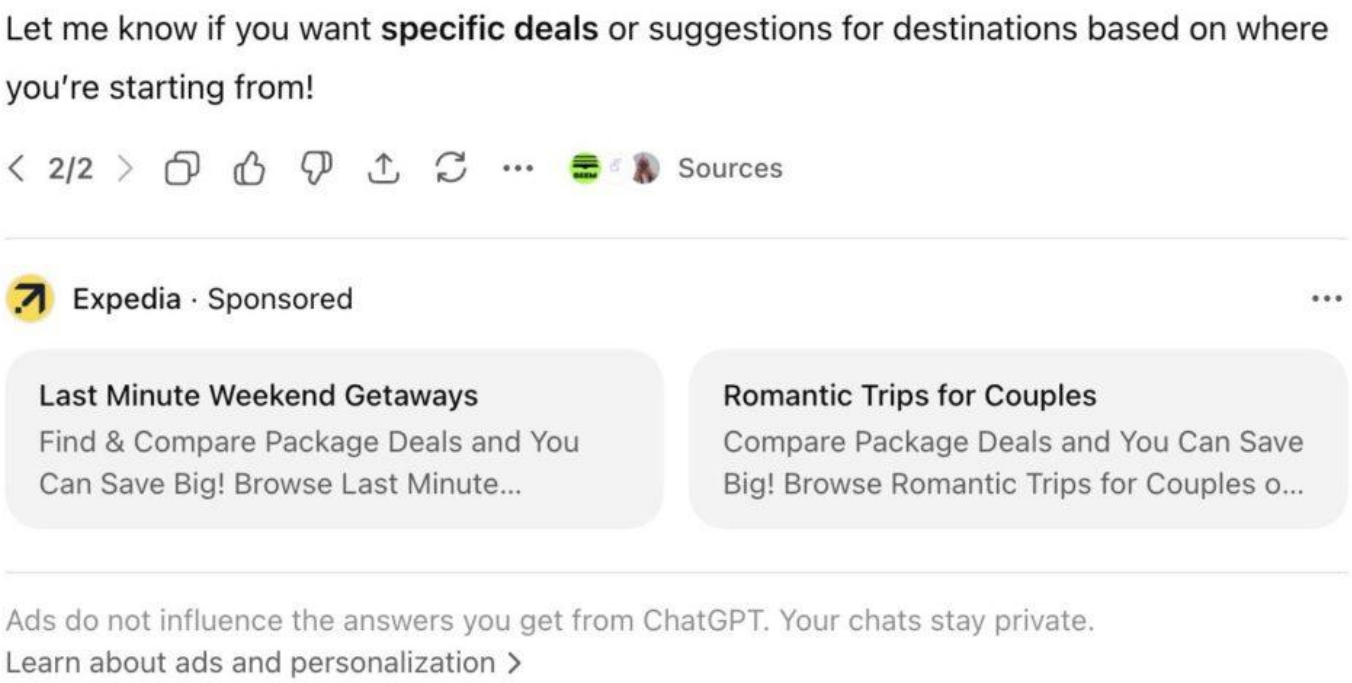
En el mundo del marketing digital, durante mucho tiempo hubo una separación clara: por un lado, la búsqueda orgánica, posicionamiento orgánico (SEO) y por otro, los anuncios de pago, publicidad en buscadores (SEA). Sin embargo, en febrero de 2026 esa frontera ha caído definitivamente.

Lo que muchos expertos pronosticaban para un futuro lejano ya es una realidad: OpenAI **ha iniciado oficialmente la era publicitaria en ChatGPT**. Eso sí, la forma en la que se muestran estos anuncios es muy distinta a lo que conocemos de los buscadores tradicionales.

SITUACIÓN ACTUAL: COLOCACIÓN PROMINENTE, NO AVISOS DISCRETOS

Las primeras observaciones en el mercado estadounidense dibujan un escenario claro: los anuncios en ChatGPT están mucho más "presentes" de lo que muchos esperaban. Mientras que al principio se asumía que la publicidad aparecería solo después de un diálogo más largo, ahora a menudo se muestra **directamente en la primera consulta**.

En cuanto un usuario señala una intención comercial alta (high intent), por ejemplo al buscar opciones de viaje o soluciones de software, la IA ya no ofrece solo una respuesta neutral, sino que coloca **contenidos "patrocinados"**, con logotipos de marca, de forma destacada en el primer bloque de respuesta.



LOS DATOS CLAVE DEL DESPLIEGUE DE ANUNCIOS

- **Mercado de prueba:** las pruebas han comenzado en enero y febrero de 2026 para usuarios con sesión iniciada en EE. UU.
- **Planes afectados:** los anuncios aparecen en la versión gratuita y en el nuevo plan **"ChatGPT Go"**. Los planes premium (Plus, Pro, Business, Enterprise y Education) se mantienen, por ahora, sin anuncios.
- **Formatos interactivos:** los usuarios pueden interactuar con el anuncio dentro del chat y hacer preguntas sobre el producto sin salir del hilo.

60 $ DE CPM: POR QUÉ LA PUBLICIDAD CON IA ES, DE MOMENTO, UN PRODUCTO DE LUJO

OpenAI se posiciona en precio en la parte más alta del mercado. Los primeros informes sitúan el

CPM (coste por mil) de lanzamiento en 60 $. Como referencia, esto sería aproximadamente el triple de lo que muchos anunciantes pagan de media hoy por anuncios de vídeo o campañas en redes sociales.

Estos costes elevados y los presupuestos mínimos que se comentan para socios piloto, entre 200.000 $ y 1 millón de $, dejan clara la estrategia: OpenAI apunta, de momento, a grandes marcas que quieren asegurarse una ventaja de primeros movimientos (first-mover advantage) en un ecosistema que procesa alrededor de **2,5 mil millones de consultas** al día.

EL "IMPERATIVO ECONÓMICO": POR QUÉ OPENAI TIENE QUE DAR ESTE PASO

Aunque Sam Altman aún describía la publicidad en 2024 como "último recurso", la realidad económica obliga ahora a la empresa a replanteárselo:

- **Costes operativos masivos:** según estimaciones, OpenAI podría quemar alrededor de **115.000 millones de dólares** en efectivo hasta 2030, impulsado principalmente por los enormes costes de infraestructura para computación y energía.
- **Presión de inversión:** la empresa tiene compromisos por **1,4 billones de dólares** en contratos de infraestructura de IA con socios como Microsoft y Oracle.
- **Ingresos por suscripción limitados:** dado que solo alrededor del **5 % de los usuarios** paga por modelos premium como Plus o Pro, este modelo no basta para cubrir los costes de los cientos de millones de usuarios gratuitos.
- **Camino hacia la rentabilidad:** OpenAI planea ingresar hasta 2026 alrededor de **1.000 millones de dólares** mediante la monetización de usuarios gratuitos. Para 2029, se prevén incluso ingresos publicitarios de **hasta 25.000 millones de dólares**.

La introducción de anuncios, por tanto, no es un simple "extra" (add-on), sino la base financiera necesaria para asegurar a largo plazo el acceso gratuito a la tecnología.

EL NUEVO RETO: VISIBILIDAD EN UNA "CAJA NEGRA"

Para quienes trabajan en marketing surge una pregunta decisiva: ¿cómo influyen los anuncios en la neutralidad de las respuestas? OpenAI destaca que la lógica orgánica de la inteligencia artificial funciona separada de los sistemas publicitarios. Sin embargo, en un mundo en el que la IA sigue siendo una "caja negra", es decir, un sistema cuyos pesos exactos permanecen ocultos para terceros, la confianza se convierte en el bien más valioso.

Si los anuncios encuentran ahora una vía directa hacia la respuesta, las empresas deben apostar con más fuerza por **señales de E-E-A-T** (Experiencia, Especialización, Autoridad y Confianza) para ser percibidas no solo como un "resultado pagado", sino como una recomendación fiable.

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA SU EMPRESA

La llegada de la publicidad a ChatGPT no es un motivo para entrar en pánico, pero sí una llamada de atención. Con más de **800 millones de usuarios semanales** en todo el mundo, la plataforma dejó hace tiempo de ser una herramienta de nicho. Más bien, va camino de convertirse en un nuevo estándar de información e investigación. Mientras en EE. UU. continúan las pruebas de anuncios de ChatGPT con barreras de entrada elevadas, el terreno digital también se está desplazando de forma masiva en nuestro entorno.

La necesidad de que las empresas **actúen de manera estratégica** se explica, sobre todo, por la naturaleza tecnológica de estos sistemas: como los modelos de lenguaje de gran tamaño (LLMs, large language models) funcionan como máquinas de probabilidad, la visibilidad orgánica no es fruto del azar, sino el resultado de **un anclaje profundo en el ecosistema digital**.

En lugar de esperar espacios publicitarios a corto plazo, que actualmente están reservados principalmente a grandes corporaciones globales, las marcas deben **reforzar su autoridad digital** de modo que, en la masa estadística de respuestas de la inteligencia artificial, aparezcan como una constante fiable. Dado que las inteligencias artificiales sintetizan información en lugar de limitarse a listar fuentes, la tasa de citación (citation rate) se convierte en la moneda decisiva dentro del mix de marketing (marketing mix) de 2026. Quien invierte hoy en optimizar sus contenidos para el procesamiento algorítmico se asegura a largo plazo una presencia en los procesos de decisión de una generación que consume información cada vez más mediante recuperación basada en chat (chat-based retrieval) y no mediante resultados de búsqueda clásicos.

En última instancia, el camino hacia una relevancia duradera pasa por **una posición cristalina y una**

experiencia real que los modelos reconozcan como una fuente imprescindible, independientemente de lo agresivos que se vuelvan los formatos publicitarios en el futuro.

CONCLUSIÓN: SE REESCRIBEN LAS REGLAS DEL JUEGO

El paso de OpenAI marca el final de la era sin anuncios para usuarios ocasionales. Para las empresas esto implica algo claro: la competencia por la atención dentro del chat será más intensa. La combinación de alta frecuencia de uso y colocación publicitaria dirigida convierte a ChatGPT en un nuevo campo de batalla clave para el marketing.

¿Quiere saber cómo puede **preparar su empresa para este cambio en el comportamiento** de búsqueda? En **Wisea** analizamos su visibilidad en sistemas de IA y desarrollamos con usted una estrategia para que su marca se vuelva imprescindible en las respuestas del futuro. ¡Contáctenos!