CHATGPT 2025: LO QUE REVELA EL NUEVO ESTUDIO SOBRE USO Y TENDENCIAS

Posted on 20 de octubre de 2025 by Mia

ChatGPT hace tiempo que dejó de ser un tema de nicho. El estudio más reciente del National Bureau of Economic Research (NBER) ofrece por primera vez datos concretos sobre **cómo utilizan las personas ChatGPT en todo el mundo**, y los resultados son sorprendentes. En lugar de servir únicamente como apoyo laboral, el uso cotidiano está ganando terreno. Son sobre todo los grupos jóvenes los que impulsan esta tendencia, desplazando el papel de ChatGPT de ser una "herramienta de productividad" a convertirse en un **asistente diario de información y guía**.

Para usted, como profesional del marketing, esto significa que las reglas del juego están cambiando. Quien comprenda qué casos de uso son realmente relevantes podrá crear contenidos que generen valor justo en los puntos donde los usuarios utilizan ChatGPT.

1. CRECIMIENTO EXPLOSIVO Y UN CAMBIO CLARO DE ENFOQUE

Las cifras hablan por sí solas: en julio de 2025, alrededor de **700 millones de personas** en todo el mundo usan ChatGPT de forma activa, con **18.000 millones de mensajes semanales**. La plataforma alcanza así casi el 10 % de la población adulta mundial.

Pero lo más interesante es para qué se utiliza ChatGPT. Mientras que al principio predominaban las tareas laborales, el estudio muestra un cambio masivo:

- Junio de 2024: **el 53 %** de todos los mensajes estaban relacionados con el trabajo.
- Junio de 2025: solo **el 27 %** corresponde a contenido laboral (work-content).

ChatGPT ha dado el salto a la vida cotidiana. Ya sea para recetas de cocina, planificación de viajes o preguntas espontáneas de conocimiento, el asistente se percibe cada vez más como un **acompañante digital**. Para las marcas, esto implica que quienes consigan integrarse en los

contextos cotidianos lograrán más visibilidad que mediante los flujos de trabajo tradicionales.

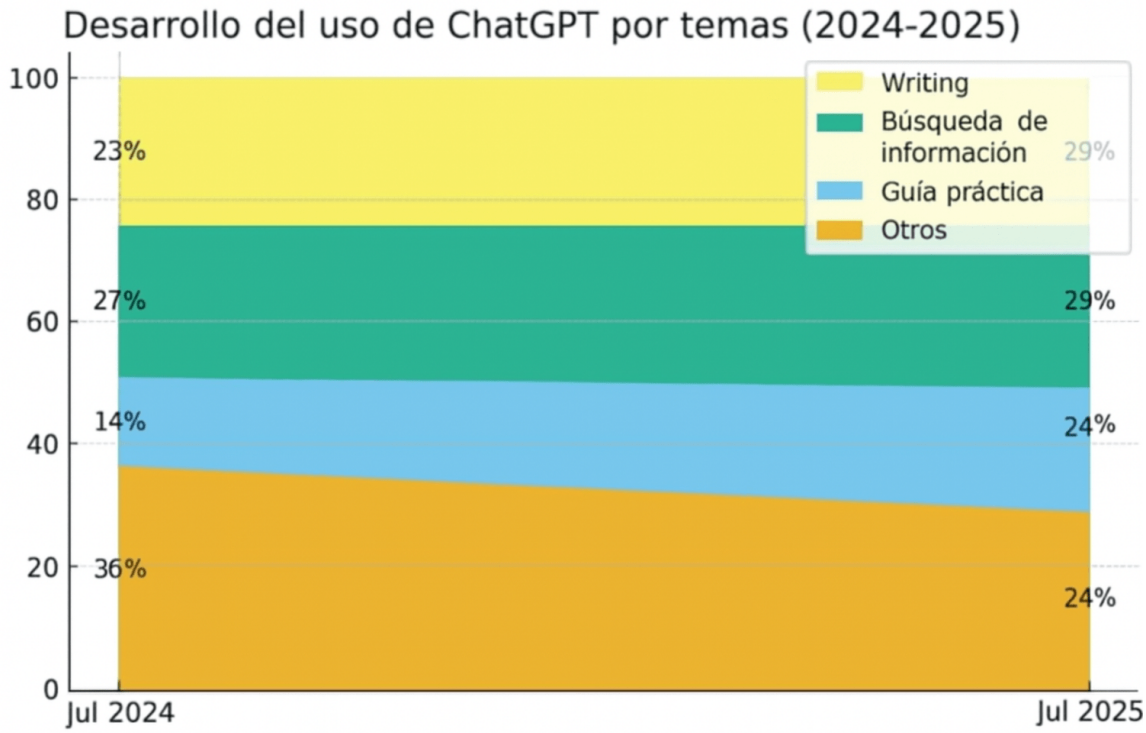
2. TEMAS EN TRANSICIÓN: DE LA ESCRITURA (WRITING) A LA INFORMACIÓN Y LA GUÍA PRÁCTICA

¿Qué temas predominan? El estudio clasifica cada mensaje según su enfoque de contenido. Lo que está claro es que los tres principales **(guía práctica, búsqueda de información y writing)** representan casi el 80 % del uso total.

Sin embargo, su evolución no podría ser más distinta:

- **Writing** pierde relevancia (del 36 % al 24 %).
- **Búsqueda de información** casi se duplica (del 14 % al 24 %).
- **Guía práctica** se mantiene estable y se consolida como un uso constante.

DISTRIBUCIÓN POR TEMAS (2024 VS. 2025)



Los usuarios dependen cada vez menos de ChatGPT para que escriba textos por ellos; lo utilizan cada vez más para **encontrar información** y recibir consejos prácticos. Esto también modifica las expectativas respecto al contenido: la claridad, la actualidad y la utilidad directa pasan a primer plano.

3. DEMOGRAFÍA: LA GENERACIÓN JOVEN IMPULSA EL CAMBIO

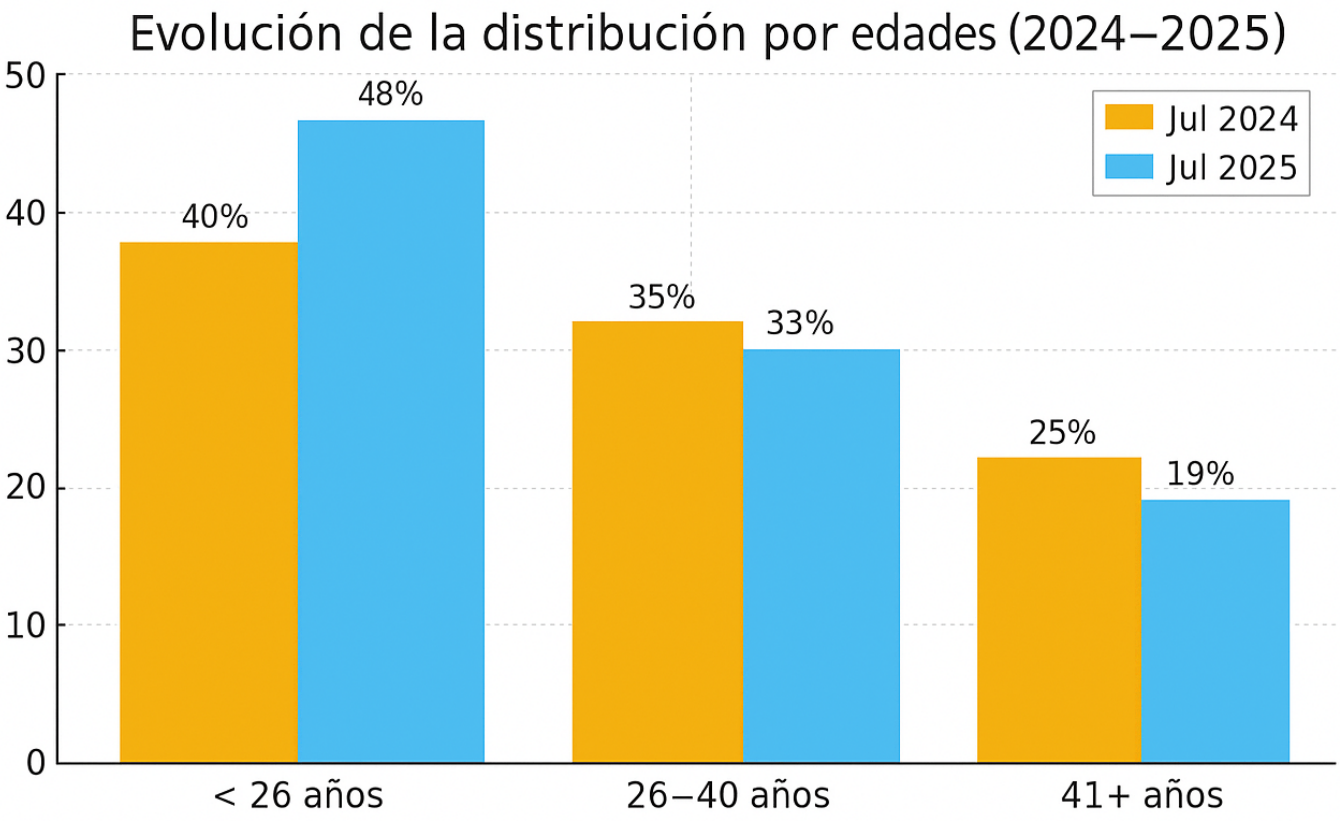
Otro hallazgo clave del estudio es que ChatGPT es, sobre todo, una herramienta de la **generación joven**. Casi la mitad de todos los mensajes de adultos proviene ahora de personas **menores de 26 años**.

Esto transforma notablemente la estructura por edades:

- Menores de 26 años: del 40 % (2024) al 48 % (2025).
- Entre 26 y 40 años: leve descenso del 35 % al 33 %.

- Mayores de 41 años: descenso del 25 % al 19 %.

DISTRIBUCIÓN POR EDADES (2024 VS. 2025)



RELEVANCIA PARA SU MARKETING:

- Los grupos más jóvenes utilizan **la IA como herramienta estándar**, de forma tan natural como las redes sociales.
- Para llegar a esta generación, es esencial comprender que ya no se informan únicamente a través de Google, sino cada vez más mediante **sistemas de búsqueda conversacional**.
- Las marcas que ofrezcan respuestas en este entorno se posicionarán antes del recorrido del cliente del futuro.

4. USO LABORAL: CHATGPT COMO APOYO EN INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

Aunque el uso cotidiano crece, en el entorno laboral ChatGPT sigue siendo indispensable. Lo interesante es **para qué** se emplea. El estudio clasifica todos los mensajes relacionados con el trabajo según las denominadas "General Work Activities" (GWA) de la base de datos O*NET.

TABLA: WORK ACTIVITIES (PRINCIPALES CATEGORÍAS)

Actividad	Porcentaje de uso laboral
Documentación / Registro	18,4 %
Toma de decisiones y resolución de problemas	14,9 %
Pensamiento creativo	13,0 %
Trabajo con ordenadores	10,8 %
Interpretación para otros	10,1 %

INTERPRETACIÓN:

- En el trabajo, las personas utilizan ChatGPT sobre todo para **documentar y realizar investigaciones**, pero también para la **resolución creativa de problemas** y el **apoyo en la toma de decisiones**.
- La escritura sigue siendo relevante, especialmente en profesiones con alta intensidad de conocimiento.
- Esto demuestra que ChatGPT no se percibe tanto como un sustituto del trabajo, sino como un **asistente que estructura información y prepara decisiones**.

5. IMPLICACIONES: LO QUE SIGNIFICA ESTO PARA SU MARKETING

Los hallazgos del estudio tienen un impacto directo en su estrategia de marketing:

A) REDEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

- Los usuarios no buscan solo textos, sino **información clara y verificable**.
- Invierta en **guías**, **FAQs**, **microcentros de información** y contenidos basados en datos que los sistemas de inteligencia artificial puedan procesar fácilmente.

B) TOMARSE EN SERIO A LAS AUDIENCIAS JÓVENES

- Los menores de 26 años son los motores del crecimiento.
- Esto significa que los **temas**, **formatos** y **tonos** deben adaptarse a una generación que espera respuestas rápidas, interactividad y actualidad.

C) APROVECHAR LOS CONTEXTOS B2B Y LABORALES

- Para los profesionales, ChatGPT es una **herramienta de apoyo en la toma de decisiones**.
- Su marca puede ganar visibilidad ofreciendo **datos**, **comparativas y ayudas claras** para la toma de decisiones.

D) TENER EN CUENTA EL GEO Y LA VISIBILIDAD EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- El SEO clásico ya no basta.
- Los contenidos deben estructurarse de forma que también aparezcan en las **respuestas generativas**, de manera similar a la optimización GEO en las búsquedas con IA.

CONCLUSIÓN: CHATGPT CAMBIA LAS REGLAS DEL JUEGO, Y DEBE ACTUAR AHORA

El estudio del NBER deja claro que ChatGPT ha pasado de ser una herramienta de trabajo a convertirse en un **asistente cotidiano de información y guía**. Especialmente la generación joven lo utiliza de forma natural, redefiniendo así la experiencia digital del cliente.

Para su marketing, esto significa que los contenidos deben ser más **rápidos**, **claros** y **relevantes** para la vida diaria.

La pregunta clave es: **¿esperará a que su competencia ocupe ese espacio o aprovechará la oportunidad ahora?**

Quien comprenda pronto las tendencias e integre estrategias de forma inteligente obtiene una ventaja decisiva. En un mundo en el que la inteligencia artificial ya es estándar, solo serán visibles las marcas que orienten sus contenidos de forma coherente al **valor informativo, la utilidad y la credibilidad**.

¿Quiere saber cómo hacer que su marca sea visible en la era de la inteligencia artificial? En Wisea desarrollamos junto a usted una estrategia que posicione su marca para que siga siendo visible en los momentos clave y no se pierda entre la uniformidad de las respuestas generadas por IA.