Publicidad en ChatGPT Qué se puede hacer hoy en España y *qué no*

Guía de producto para directores de marketing y responsables de medios.
Datos verificados a septiembre de 2026.

WAM

Tres cosas que casi nadie está contando

Este documento solo recoge lo que se puede verificar en la documentación de OpenAI, y separa con claridad lo confirmado de lo que todavía no lo está.

01
Ya se puede comprar desde España sin intermediarios

OpenAI abrió el autoservicio de Ads Manager a Europa el 31 de agosto. Antes de esa fecha había que pasar por su equipo comercial o por un gran holding de medios.

La mayoría de los artículos que circulan se escribieron entre el 18 y el 30 de agosto y siguen diciendo lo contrario.

El presupuesto diario mínimo en España es de 15 euros. No hay inversión mínima de entrada.

02
No todos los sectores están permitidos

Las políticas de OpenAI prohíben de forma genérica los servicios financieros, de salud y legales fuera de Estados Unidos.

Ocio y entretenimiento, educación y retail son justo el territorio del piloto. Salud y belleza quedan condicionados y hay que validarlo antes de prometer nada.

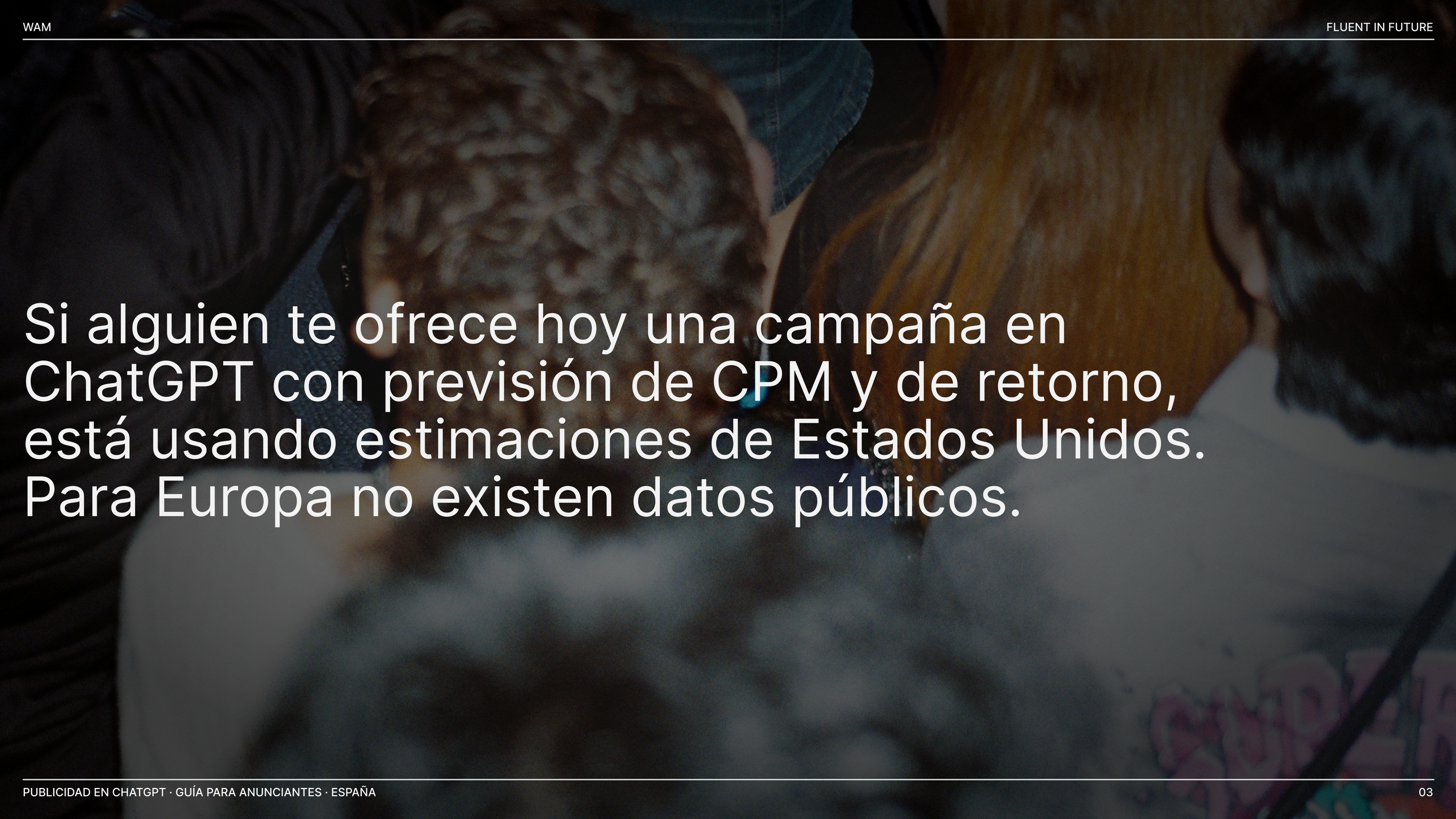
Y hay un segundo filtro: aunque la categoría esté permitida, el sistema no sirve anuncios en conversaciones sensibles.

03
La razón para entrar no es el volumen, pero el canal tiene potencial

El tráfico que llega a las webs españolas desde asistentes de IA es el 0,30% del total. Crece un 30% al año, pero desde una base muy pequeña.

Lo que hay hoy es inventario con poca competencia y un producto en beta donde equivocarse es barato.

Quien confunde tasa de crecimiento con volumen absoluto va a justificar una inversión que todavía no toca.



Si alguien te ofrece hoy una campaña en ChatGPT con previsión de CPM y de retorno, está usando estimaciones de Estados Unidos. Para Europa no existen datos públicos.

Índice

01	**Metodología y fuentes**	De dónde sale cada dato
02	**El producto**	Qué es, quién lo ve y cuánta gente hay al otro lado
03	**Cómo se configura**	De palabras clave a contextos el cambio que descoloca a quien viene de search
04	**Categorías y brand safety**	Quién puede anunciarse y quién no puede todavía
05	**Inversión**	Cuánto cuesta y qué no se sabe todavía
06	**Medición**	Qué trae de serie para medir…y qué no trae
07	**Plan de prueba**	Qué haríamos en 90 días si el objetivo es aprender, no escalar
08	**Autodiagnóstico**	Ocho preguntas antes de empezar
09	**Y ahora qué**	Media hora para saber si te toca o no

01

Metodología y fuentes



De dónde *sale cada dato*

La regla es la misma que en el resto de nuestros informes: si un dato no tiene fuente, fecha y contexto, no lo presentamos como un hecho.

Para el funcionamiento del producto solo usamos documentación de OpenAI.

Para el tamaño de la oportunidad, fuentes españolas.

ÁREA	FUENTE	QUÉ APORTA
Producto y funcionamiento	Centro de ayuda y documentación para desarrolladores de OpenAI	Planes con anuncios, formatos, pujas, segmentación y medición
Categorías permitidas	Políticas de publicidad de OpenAI, en vigor desde el 31 de agosto de 2026	Qué sectores pueden anunciarse y en qué mercados
Novedades de producto	Comunicación de OpenAI a anunciantes, agosto de 2026	Carrusel de producto, mejoras de audiencias y campos de conversión
Tamaño en Europa	Declaración de OpenAI bajo el Reglamento de Servicios Digitales	Usuarios mensuales activos en la Unión Europea
Adopción en España	ONTSI, CNMC Panel de Hogares	Uso de IA generativa y cuota de ChatGPT entre usuarios españoles
Tráfico real	SE Ranking, Similarweb	Peso del tráfico de referencia desde asistentes de IA



El producto está en *beta*.

OpenAI lo define así en su documentación, y el panel se denomina Ads Manager Beta. Formatos, pujas y formas de compra siguen cambiando cada pocas semanas.

Hay una contradicción sin resolver dentro de la propia documentación de OpenAI. Su centro de ayuda dice que los anuncios personalizados no están disponibles inicialmente en el Espacio Económico Europeo, mientras su política de privacidad europea ya contempla el consentimiento para personalizarlos.

No hemos podido determinar cuál aplica hoy en España.

La información incluida en este documento está actualizada al día 04/09/2026.

02



El producto

Qué es, quién lo ve y cuánta gente hay al *otro lado*

Anuncios etiquetados como patrocinados que aparecen debajo de la respuesta de ChatGPT, separados visualmente de ella. OpenAI insiste en que la publicidad no influye en las respuestas del modelo.



Cómo hemos llegado *hasta aquí*

9 feb 2026

Arranca el piloto en Estados Unidos, en los planes Free y Go

5 may 2026

OpenAI abre Ads Manager en autoservicio e incorpora la puja por CPC

18 ago 2026

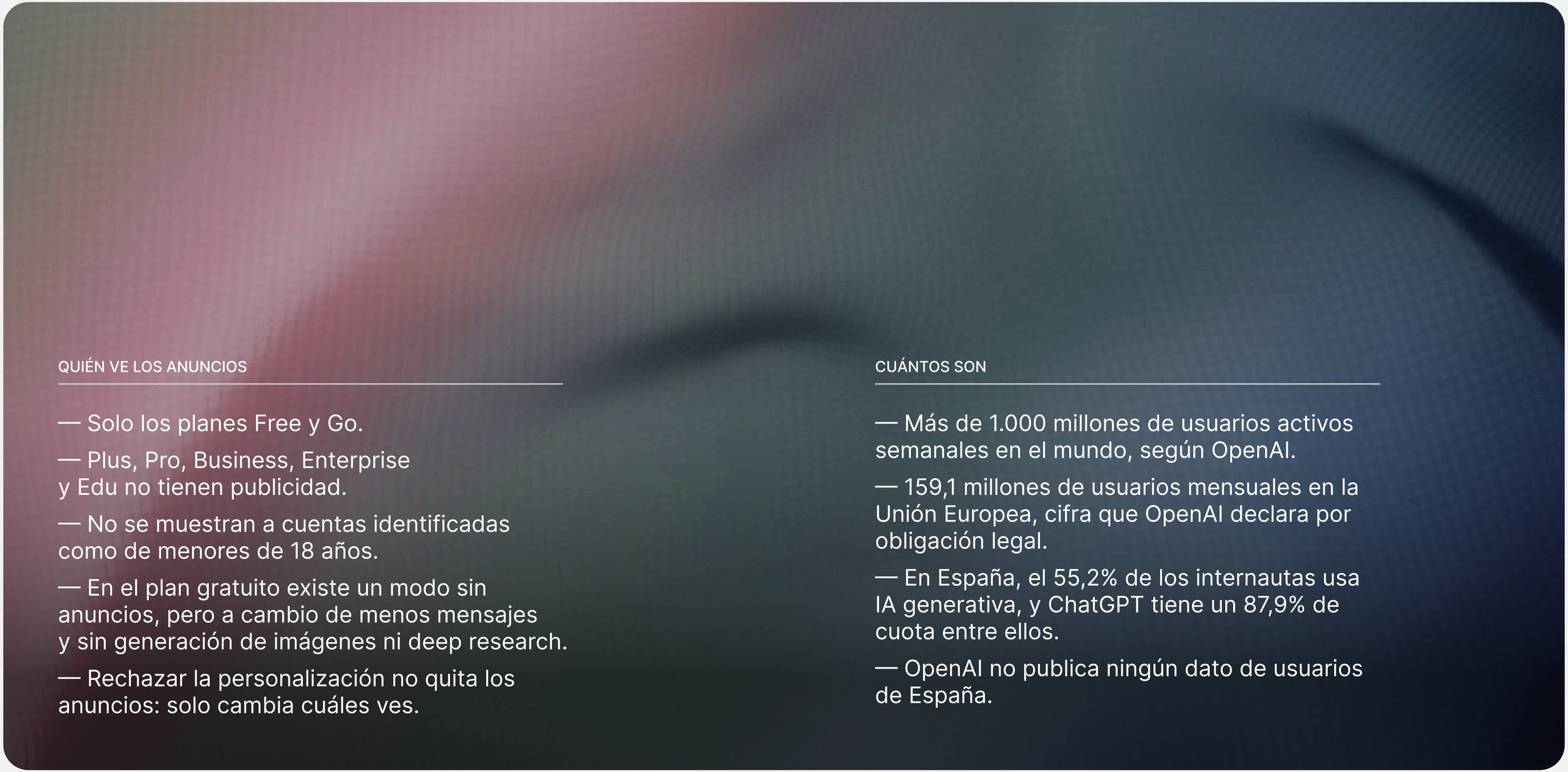
Anuncia la expansión a 31 países europeos, España incluida

18 ago 2026

Los anuncios se activan en España

31 ago 2026

Se abre el autoservicio de Ads Manager a Europa. La Comisión Europea designa ChatGPT como motor de búsqueda de muy gran tamaño bajo el Reglamento de Servicios Digitales



QUIÉN VE LOS ANUNCIOS

— Solo los planes Free y Go.

— Plus, Pro, Business, Enterprise y Edu no tienen publicidad.

— No se muestran a cuentas identificadas como de menores de 18 años.

— En el plan gratuito existe un modo sin anuncios, pero a cambio de menos mensajes y sin generación de imágenes ni deep research.

— Rechazar la personalización no quita los anuncios: solo cambia cuáles ves.

CUÁNTOS SON

— Más de 1.000 millones de usuarios activos semanales en el mundo, según OpenAI.

— 159,1 millones de usuarios mensuales en la Unión Europea, cifra que OpenAI declara por obligación legal.

— En España, el 55,2% de los internautas usa IA generativa, y ChatGPT tiene un 87,9% de cuota entre ellos.

— OpenAI no publica ningún dato de usuarios de España.

La audiencia real es la del plan gratuito:
gente que usa ChatGPT para decidir, comparar
o planificar, no para trabajar con datos de empresa.

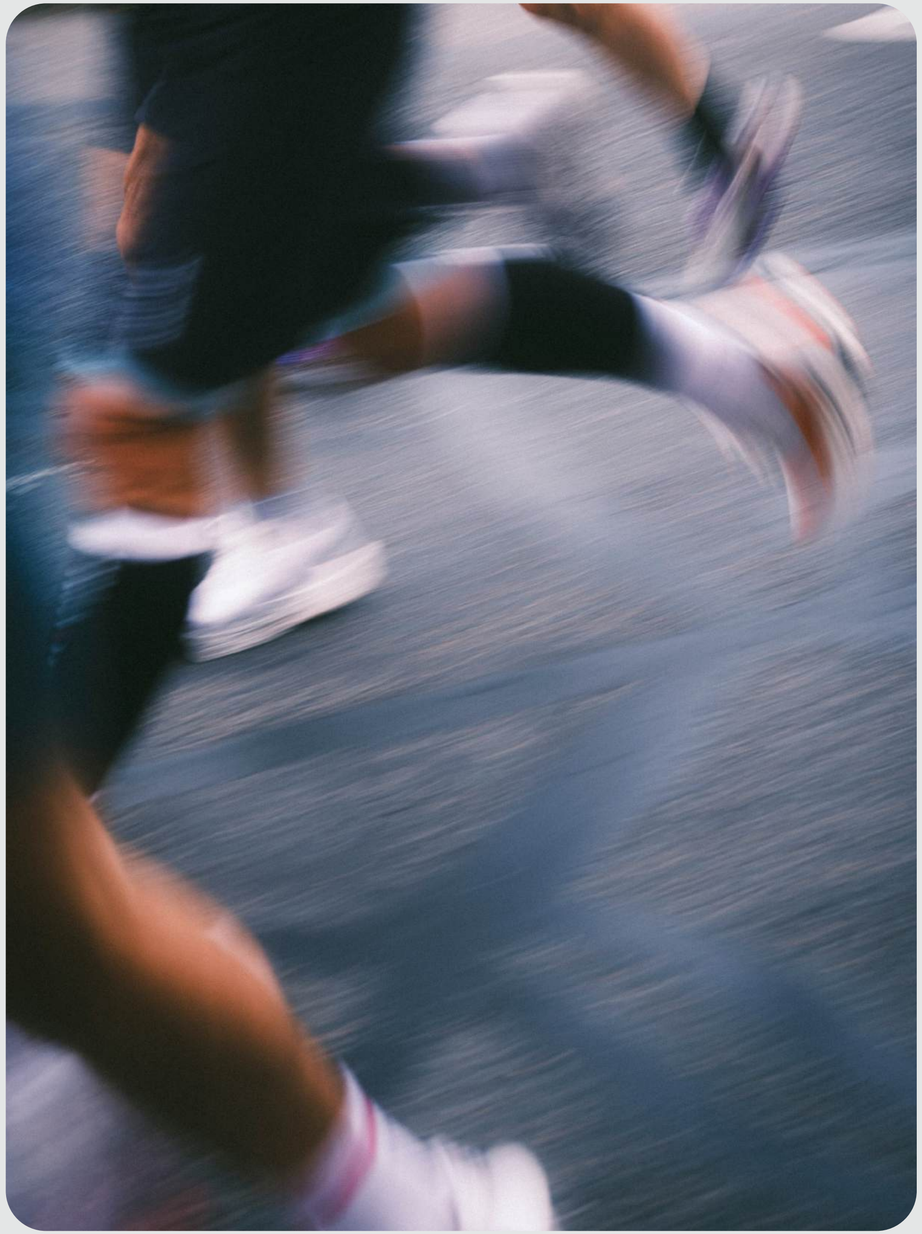
Eso encaja mejor con marcas de consumo pero antes
de plantear una campaña, conviene preguntarse si tu
cliente final está en ese plan.

03

Cómo se configura



De palabras clave a *contextos.* el cambio que descoloca a quien viene de search



Aquí está la diferencia real con Google Ads. En ChatGPT no se puja por palabras clave. Se describen las conversaciones en las que tu producto tiene sentido.

En lugar de pujar por “zapatillas running”, se describe: zapatillas con amortiguación para alguien que empieza a entrenar su primera carrera de 5 km.

OpenAI las llama context hints. Son frases descriptivas, y su documentación aclara que no son concordancias exactas ni reglas de segmentación: son pistas para que el sistema entienda dónde encaja tu oferta.

Lo que sí se puede *configurar*

PALANCA	OPCIONES DISPONIBLES
Objetivo	Alcance, para optimizar a impresiones. Clics, para optimizar a tráfico. O conversiones directamente.
Puja	CPM, CPC y oCPC (coste por clic optimizado a conversión, en beta abierta). Existe además una puja automática que viene activada por defecto en los grupos nuevos.
Geografía	País. Dentro de Estados Unidos también estado, área de cobertura y código postal.
Plataforma	App de iOS, app de Android o web, con escritorio y móvil.
Audiencias propias	Se pueden incluir o excluir. Admiten email, teléfono, sus hashes SHA-256 y el identificador de publicidad de Android.
Presupuesto	Total de campaña con reparto en el tiempo, o diario con media móvil de siete días.

SEÑALES QUE USA SIEMPRE

— El tema del hilo de conversación actual.

— Contexto básico como ubicación general o idioma.

SEÑALES SOLO CON PERSONALIZACIÓN ACTIVADA

— Cómo interactúas con los anuncios.

— Chats anteriores y memoria.



Quien sepa redactar el contexto tendrá ventaja.

El verdadero activo no es la lista de palabras clave: es saber a quién le sirve tu producto y en qué momento.

Ojo con las audiencias propias: hacen falta 25.000 usuarios emparejados para usarlas como inclusión. Por debajo de esa cifra solo sirven para excluir.

04



Categorías y brand safety

Quién puede anunciarse *y quién no puede todavía*

Es la primera pregunta, antes de hablar de presupuesto. Y la respuesta cambia según el mercado: hay categorías que en Estados Unidos se aprueban caso por caso y en Europa están prohibidas.

PROHIBIDAS SIN EXCEPCIÓN

- ✕ Contenido para adultos y apps de citas.
- ✕ Alcohol y tabaco.
- ✕ Juego y apuestas.
- ✕ Contenido político, incluida la defensa de posiciones sobre asuntos sociales en disputa.
- ✕ Productos falsificados, drogas, estafas y fraude.

PROHIBIDAS FUERA DE ESTADOS UNIDOS

- ✕ Servicios financieros: banca, seguros, préstamos, fintech.
- ✕ Servicios de salud: clínicas, hospitales, seguros de salud.
- ✕ Servicios legales: despachos y representación jurídica.
- ✕ En Estados Unidos estas tres se revisan caso por caso. En Europa la política dice que están “generalmente prohibidas”.

Y hay un segundo filtro que no se puede configurar: aunque tu categoría esté permitida, el sistema no sirve anuncios en conversaciones sensibles (salud, política, autolesiones, armas, odio o fraude).

Qué significado tiene esto para los *sectores* en los que trabajamos

SECTOR	SITUACIÓN	LECTURA
Ocio y entretenimiento	Puede entrar hoy	Viajes y experiencias son territorio central del piloto. Es el encaje más limpio de los cinco
Educación y formación	Puede entrar hoy	Vertical citado explícitamente por OpenAI entre los del piloto
Retail y hogar	Puede entrar hoy	Es el único que puede usar campañas de catálogo, con feeds del formato de Google Shopping
Salud y belleza	Condicionado	Los servicios de salud están prohibidos fuera de EE. UU. La cosmética habría que validarla caso por caso
B2B industrial	Sin encaje demostrado	No está prohibido, pero la audiencia es de plan gratuito y de consumo. Si se prueba, con presupuesto de aprendizaje y expectativas bajas

Ofrecer ChatGPT Ads a banca, seguros, salud o legal en España es prometer algo prohibido.

Tres de los cinco sectores pueden activarse esta semana. Uno hay que consultarlo con OpenAI antes de incluirlo en una propuesta.

05



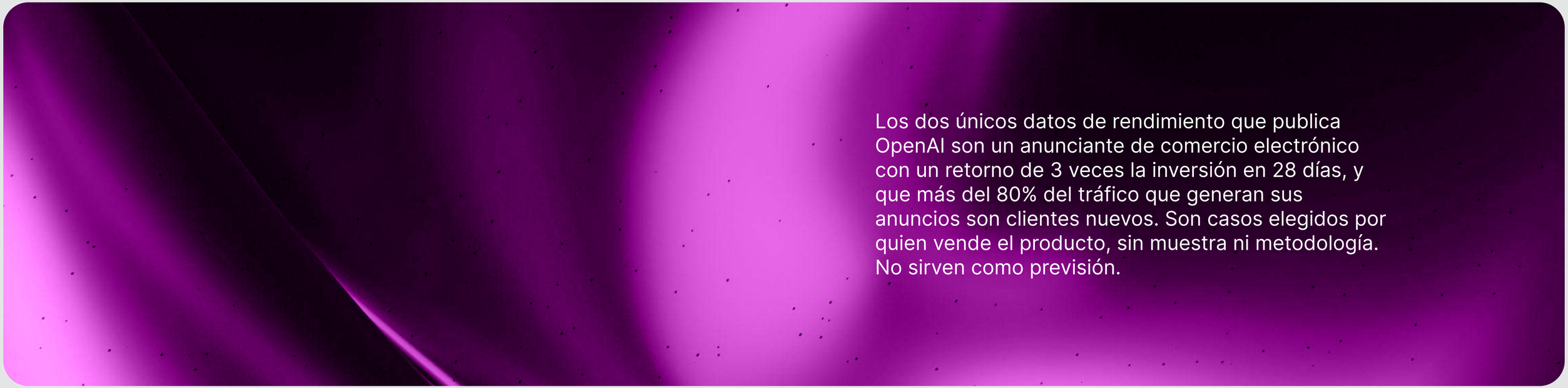
Inversión

Cuánto cuesta y qué no sabe *todavía*

Separamos tres niveles a propósito: lo que dice OpenAI, lo que estiman terceros en otro mercado y lo que simplemente no existe.

CONCEPTO	VALOR	NOTA
Presupuesto diario mínimo en España	15 €	Es el único mínimo real de entrada. En dólares son 25, en libras 15.
Puja por clic inicial recomendada	3 – 5 $	Recomendación de la propia documentación de OpenAI.
Modelos de compra	CPM, CPC, oCPC	El oCPC, optimizado a conversión, está en beta abierta.
Inversión mínima de entrada	No existe	Hubo mínimos de 200.000 y luego 50.000 dólares. Se eliminaron.

Dato Oficial de OpenAI.



Los dos únicos datos de rendimiento que publica OpenAI son un anunciante de comercio electrónico con un retorno de 3 veces la inversión en 28 días, y que más del 80% del tráfico que generan sus anuncios son clientes nuevos. Son casos elegidos por quien vende el producto, sin muestra ni metodología. No sirven como previsión.

ESTIMACIONES DE TERCEROS · ESTADOS UNIDOS

Entre febrero y abril de 2026 circularon CPM de 60, 45, 35, 25 y 15 dólares según la fuente y el mes.

Un rango que se mueve cuatro veces en dos meses no es un benchmark. Y ninguna de esas cifras es de Europa.

LO QUE NO EXISTE

— Ningún CPM ni CPC real publicado de Europa o de España.

— Ningún benchmark de CTR, conversión o retorno por sector.

— Ninguna tarifa oficial de OpenAI.

En un canal sin benchmark público, el que mide primero tiene el dato. Y el dato es la ventaja.

La buena noticia es que probar cuesta 15 euros al día. La mala es que no hay con qué comparar el resultado.

El primer objetivo de una prueba no debería ser el retorno, sino construir tu propio punto de referencia: tu CPM, tu coste por clic y tu coste por conversión, por tipo de contexto.

06

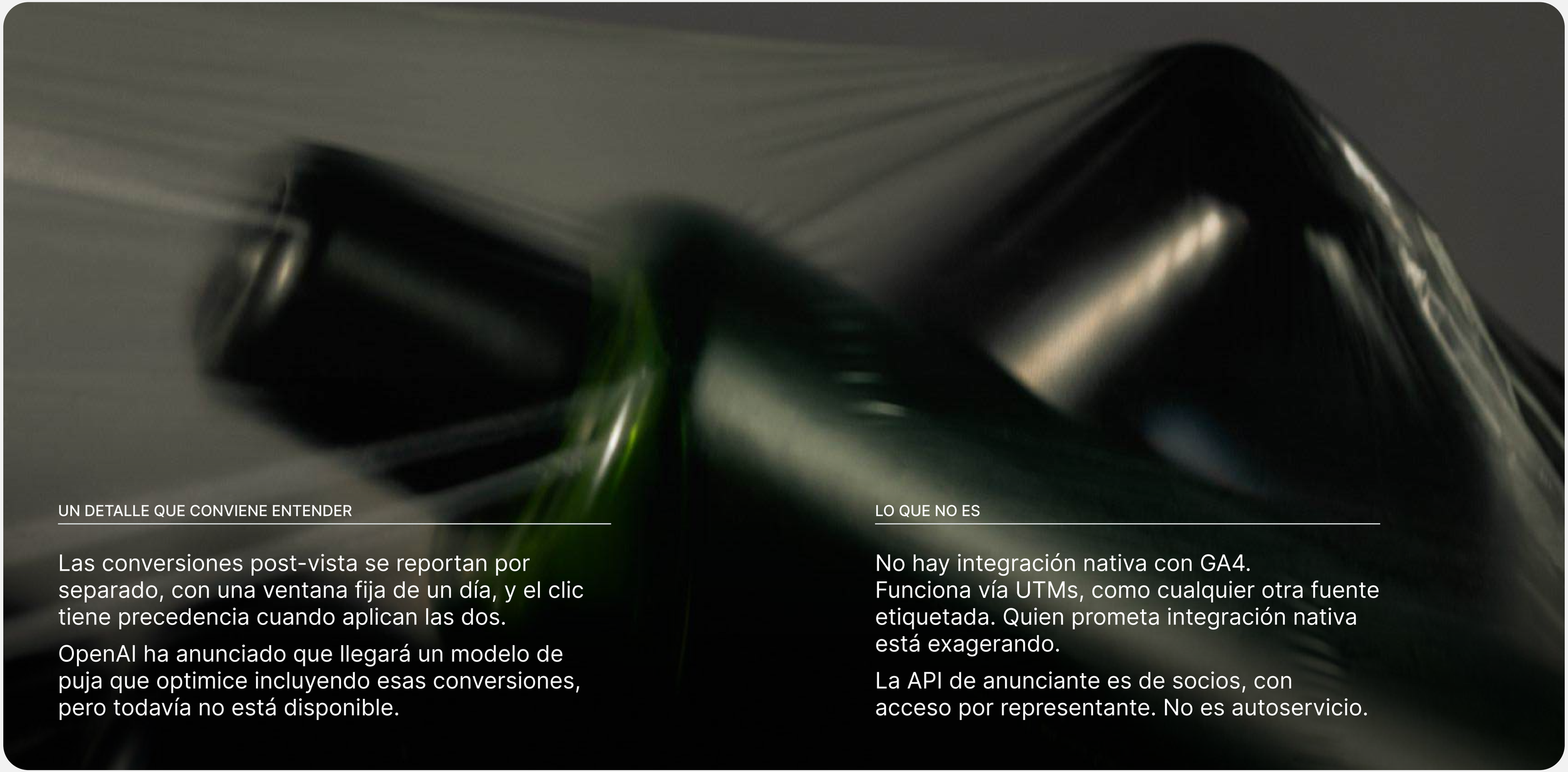


Medición

Qué trae de serie para medir... y qué *no trae*

Esta es la parte donde el producto está más maduro de lo que la gente espera. Y también donde circula la exageración más habitual.

PIEZA	QUÉ HACE Y QUÉ CAMPOS ADMITE
Measurement Pixel	SDK de navegador. Emparejamiento de conversiones con email, teléfono, identificador externo, nombre y apellido en hash SHA-256, más país, ciudad, región y código postal
Conversions API	Eventos en servidor, con un conjunto de campos más amplio. Añade el identificador de publicidad de Android, IP y user agent. Trece tipos de evento, incluidos instalación y apertura de app
Reporting en Ads Manager	Impresiones, clics, gasto, CTR, CPC y CPM medios y conversiones, por campaña, grupo y anuncio. Segmentación por dispositivo y país. Exportación a CSV
Insights API	Cuatro endpoints de consulta con granularidad horaria, diaria o mensual, y segmentación por producto, país y dispositivo
UTMs y macros	Se pueden añadir parámetros propios a cada creatividad, con macros dinámicas de campaña, grupo y anuncio



UN DETALLE QUE CONVIENE ENTENDER

Las conversiones post-vista se reportan por separado, con una ventana fija de un día, y el clic tiene precedencia cuando aplican las dos.

OpenAI ha anunciado que llegará un modelo de puja que optimice incluyendo esas conversiones, pero todavía no está disponible.

LO QUE NO ES

No hay integración nativa con GA4. Funciona vía UTMs, como cualquier otra fuente etiquetada. Quien prometa integración nativa está exagerando.

La API de anunciante es de socios, con acceso por representante. No es autoservicio.

OpenAI avisa en su propia documentación de que su reporting y tu analítica van a dar cifras distintas. Mejor decidir cuál priorizar antes de empezar.

Para una marca que ya tenga funcionando el píxel y la API de conversiones de Meta, montar esto es cuestión de un día de trabajo. Los campos y la lógica son reconocibles.

Para quien no tenga trazabilidad en servidor, este es el momento de montarla: sin ella, de ChatGPT Ads solo se verán clics.

07

Plan de prueba



Qué haríamos en 90 días si el objetivo es aprender, *no escalar*

Mejor no empezar en un canal en beta con un plan anual.
Mejor abordar un trimestre, un presupuesto acotado.

01. SEMANAS 1 Y 2 · ELEGIBILIDAD Y ACCESOS

Validar la categoría del anunciante contra las políticas de OpenAI. Es lo primero, y descarta sectores completos.

- Abrir cuenta en Ads Manager e instalar el píxel.

- Conectar la API de conversiones si ya hay trazabilidad en servidor.

- Etiquetar todo con UTMs y macros desde el primer clic.

02. SEMANAS 3 A 6 · PRUEBA DE CONTEXTO

Tres o cuatro grupos con descripciones de contexto distintas para el mismo producto. Objetivo de clics, puja manual, 15 a 30 euros al día.

¿Qué descripciones activan impresiones y cuáles no?

En esta fase no se busca retorno. Se busca entender el sistema.

03. SEMANAS 7 A 10 · ESCALAR LO QUE ENTREGA

Pasar a puja optimizada a conversión en los grupos que ya convierten.

- Si hay catálogo, activar campaña de feed de producto.

- Construir la primera audiencia de exclusión con los clientes actuales.

- Retirar las descripciones de contexto que no han generado entrega.

04. SEMANAS 11 A 13 · CERRAR TU PROPIO DATO

Documentar CPM, CPC, CTR y coste por conversión propios, desglosados por tipo de contexto y dispositivo.

Ese documento es el activo real de la prueba. La campaña se apaga; el benchmark se queda.

Con 15 euros al día, un trimestre completo de aprendizaje cuesta menos de 1.400 euros de medios. El coste real está en el tiempo de quien lo monta y lo documenta.

Además hay una fecha en el horizonte que conviene tener presente: la designación de ChatGPT como motor de búsqueda de muy gran tamaño da a OpenAI hasta enero de 2027 para cumplir nuevas obligaciones de transparencia. El producto va a seguir cambiando.

08



Autodiagnóstico

Ocho preguntas *antes de empezar*

01

¿Tu categoría puede anunciarse en España?

Finanzas, salud y servicios legales están prohibidos fuera de Estados Unidos.

02

¿Sabes describir a tu cliente en una frase que no sea una palabra clave?

Es literalmente lo que pide el sistema para decidir dónde aparece tu anuncio.

03

¿Tienes el píxel o la API de conversiones montados?

Sin eso solo vas a ver clics, y con clics no se defiende un presupuesto.

04

¿Tienes catálogo en un formato compatible con Google Shopping?

Es lo que habilita las campañas de feed de producto, hoy el formato más completo.

05

¿Tienes 25.000 clientes “emparejables”?

El mínimo para usar una audiencia propia como inclusión. Debajo sólo puedes excluir.

06

¿Con qué vas a comparar el resultado?

No existe ningún benchmark europeo publicado. O lo construyes tú, o no tienes referencia.

07

¿Tu comité entiende que esto es una prueba y no un canal?

El producto está en beta declarada y la documentación cambia cada pocas semanas.

08

¿Quién es el dueño del aprendizaje?

Si nadie documenta lo que pasa, el dinero se gasta y el conocimiento no se queda.

Si respondes “no sé” a las tres primeras, todavía no es momento de abrir una cuenta.

La decisión de si empezar o no un test no puede basarse en si “funciona o no”. Nadie lo sabe todavía en España, y quien diga lo contrario no tiene el dato.

La decisión es si te compensa aprenderlo antes que tu competencia, con 15 euros al día y un trimestre por delante.

09

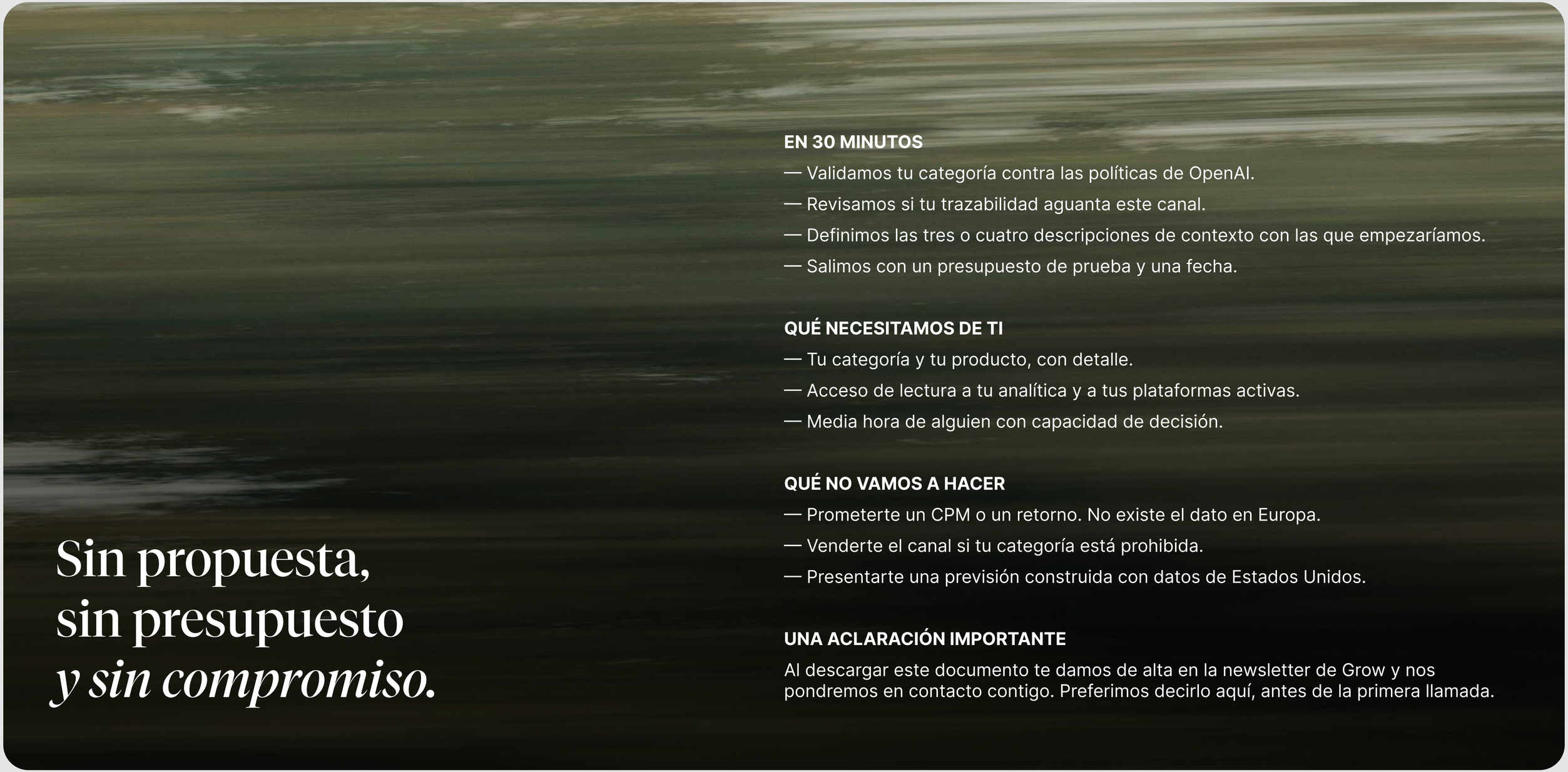


Y ahora qué

Media hora para saber si te toca *o no*



No es una auditoría ni una reunión comercial disfrazada. Es una conversación de trabajo para ver si tu categoría puede anunciarse, si tu medición está lista y qué tendría sentido probar primero.



Sin propuesta, sin presupuesto *y sin compromiso.*

EN 30 MINUTOS

— Validamos tu categoría contra las políticas de OpenAI.
— Revisamos si tu trazabilidad aguanta este canal.
— Definimos las tres o cuatro descripciones de contexto con las que empezaríamos.
— Salimos con un presupuesto de prueba y una fecha.

QUÉ NECESITAMOS DE TI

— Tu categoría y tu producto, con detalle.
— Acceso de lectura a tu analítica y a tus plataformas activas.
— Media hora de alguien con capacidad de decisión.

QUÉ NO VAMOS A HACER

— Prometerte un CPM o un retorno. No existe el dato en Europa.
— Venderte el canal si tu categoría está prohibida.
— Presentarte una previsión construida con datos de Estados Unidos.

UNA ACLARACIÓN IMPORTANTE

Al descargar este documento te damos de alta en la newsletter de Grow y nos pondremos en contacto contigo. Preferimos decirlo aquí, antes de la primera llamada.

Escríbenos a contacto@wam.global y conversemos sobre innovación, ecommerce y crecimiento.

Te ayudaremos a situar tu negocio en las cuatro dimensiones de este documento y a identificar el primer caso de uso con retorno medible en las primeras semanas.

Fuentes y cuestiones *pendientes*

TAMAÑO EN EUROPA

OpenAI, declaración de usuarios mensuales activos en la Unión Europea bajo el Reglamento de Servicios Digitales. Media del semestre cerrado a 31 de marzo de 2026.

MARCO REGULATORIO

Comisión Europea, designación de ChatGPT como buscador de muy gran tamaño, 31 de agosto de 2026.

ADOPCIÓN EN ESPAÑA

ONTSI, Indicadores de uso de inteligencia artificial en España, edición 2026 con datos de 2025. CNMC, Panel de Hogares, octubre de 2025.

CATEGORÍAS Y POLÍTICAS

OpenAI, políticas de publicidad, en vigor desde el 31 de agosto de 2026.

CONTEXTO COMPETITIVO

Google, centro de ayuda de Google Ads sobre anuncios en AI Overviews y anuncio de Google Marketing Live de mayo de 2026. Search Engine Land sobre la retirada de la publicidad en Perplexity, febrero de 2026.

NOVEDADES DE AGOSTO

Comunicación de producto de OpenAI a anunciantes, agosto de 2026: plugin de Ads Manager, mejoras de audiencias personalizadas, nuevos campos de emparejamiento de conversiones, formato de carrusel multiproducto y reparto de presupuesto total.

PRODUCTO Y FUNCIONAMIENTO

OpenAI, centro de ayuda: “Ads in ChatGPT”, “Ads in ChatGPT: The Basics”, creación de campañas, grupos de anuncios y anuncios, presupuestos diarios, audiencias personalizadas, medición de resultados y disponibilidad de Ads Manager.

DOCUMENTACIÓN TÉCNICA

OpenAI para desarrolladores: measurement pixel, conversions API, product feeds, campaign targeting, custom audiences y referencia de la API de insights.

TRÁFICO DE REFERENCIA

SE Ranking, tráfico de IA en España, junio de 2026, sobre 101.574 sitios. Similarweb, junio de 2025 a mayo de 2026.

PRIVACIDAD Y BASES JURÍDICAS

OpenAI, política de privacidad para Europa, actualizada el 24 de agosto de 2026.

CRONOLOGÍA OFICIAL

OpenAI: “Testing ads in ChatGPT” (9 de febrero de 2026, con actualizaciones posteriores), “New ways to buy ChatGPT ads” (5 de mayo), “ChatGPT Ads expands across Europe” (18 de agosto) y “Expanding access to AI with ChatGPT Ads” (31 de agosto).

PROHIBIDAS FUERA DE ESTADOS UNIDOS

- [ ] Si los anuncios personalizados con consentimiento ya están activos en España: OpenAI se contradice.
- [ ] La lista completa de los 31 países europeos. OpenAI da la cifra y nombra solo nueve.
- [ ] El carrusel multiproducto y el plugin de Ads Manager: no constan en documentación pública.
- [ ] Cualquier CPM o CPC real de Europa o de España.
- [ ] Si el crédito promocional de 500 dólares aplica a cuentas españolas.
- [ ] Si las audiencias personalizadas son operativas en España y bajo qué base jurídica.
- [ ] Datos de usuarios de ChatGPT en España. OpenAI no los publica.

Thank *you*

MAD
Paseo de la Habana, 35
28036 Madrid
+34 91 084 17 60

BCN
Ronda de Sant Pere, 52
08010 Barcelona
+34 616 922 962

VLC
C/ de la Travesía
Poblados Marítimos, 46024 Valencia
+34 96 115 41 50

MIL
Piazzetta Umberto Giordano, 4
Milano, 20122 Italy
+39 026 900 48 92

UAE
9th Floor, 4 The Offices - One Central
Dubai World Trade Center. P.O. Box 9232
Dubai - United Arab Emirates