

Publicidad en IA Conversacional

ChatGPT · Perplexity · Google · Copilot · Claude

Lo que toda marca necesita saber antes de invertir en este canal



ChatGPT



Perplexity



Google



Copilot



Claude

■ NOTA DE TRANSPARENCIA

Este ebook fue elaborado con Claude (Anthropic). Claude es una de las plataformas analizadas e incluida con el mismo criterio objetivo que el resto.

Índice

GUÍA EDUCATIVA - G1-2026

01	El momento que vivimos	Por qué la publicidad llega ahora a la IA
02	Cómo funciona la publicidad en IA	Formatos, modelos de coste y diferencias con search
03	Las cinco plataformas explicadas	ChatGPT · Perplexity · Google · Copilot · Claude
04	Comparativa en puntos clave	Tabla completa para orientar decisiones
05	Lo que todavía no existe	Métricas, atribución y herramientas pendientes
06	Cómo preparar a tu marca	Estrategias concretas para 2026

ChatGPT · Perplexity · Google · Copilot · Claude

Lo que toda marca necesita saber antes de invertir en este canal



ChatGPT



Perplexity



Google



Copilot



Claude

■ **NOTA DE TRANSPARENCIA**

Este ebook fue elaborado con Claude (Anthropic). Claude es una de las plataformas analizadas e incluida con el mismo criterio objetivo que el resto.

El momento que vivimos

Por qué la publicidad llega ahora a la IA conversacional

Un cambio estructural, no una moda

En 2026, los grandes modelos de IA pasaron de ser prototipos a productos con cientos de millones de usuarios activos. ChatGPT, Perplexity, Google Gemini, Microsoft Copilot y Claude acumulan más de 1.500 millones de sesiones semanales combinadas.

Pero ninguno es rentable. El coste de inferencia es enorme y crece con el uso. Esto genera presión financiera que, en 2026, tiene una respuesta lógica: monetización vía publicidad. La excepción activa, por ahora, es Claude. Pero la lógica financiera del sector sugiere que el posicionamiento ad-free tiene costes de escala difíciles de ignorar indefinidamente.

La presión financiera que lo explica todo

OpenAI tiene pérdidas proyectadas de \$5B en 12 meses con ingresos de ~\$20B. Perplexity tiene valoración de \$20B con inversiones de Amazon (\$4B) y Google, y aún no ha alcanzado rentabilidad.

Por qué es diferente al search advertising

La publicidad en buscadores lleva 20 años funcionando. La IA conversacional rompe esa lógica en tres puntos:

Diferencia	Explicación
El anuncio aparece dentro de la conversación	No interrumpe entre resultados. Cambia la percepción del usuario y el riesgo de confianza para la marca.
La intención es profunda pero menos trazable	El usuario ya pasó por un proceso de consideración, pero dentro de la conversación, no en un clic rastreable.
No existe modelo de atribución estándar	En search, el camino usuario→clic→compra es medible. En IA conversacional, el usuario puede comprar días después sin rastro directo.

Cómo funciona la publicidad en IA

Formatos, modelos de coste y segmentación

Los formatos que están tomando forma

A diferencia del search advertising estandarizado, la publicidad en IA conversacional está todavía definiendo su propio lenguaje. Cuatro formatos principales emergen en 2026:

Formato	Cómo funciona y quién lo usa
Texto post-respuesta	Aparece al final de la respuesta, etiquetado como 'sponsored'. Formato de ChatGPT. Menos intrusivo pero depende de que el usuario siga leyendo.
Sponsored follow-up questions	La IA sugiere preguntas patrocinadas. Formato de Perplexity. El anunciante paga por categoría; la IA genera el texto. ~40% de clic en 'related questions'.
Search ads adaptados a IA	Anuncios de búsqueda integrados en respuestas de IA. Modelo de Google (AI Overviews, AI Mode) y Copilot (Bing). Los más familiares para anunciantes de search.
Showroom Ads / formatos visuales	Formatos con imagen dentro del contexto conversacional. Iniciativa de Copilot. Todavía en fase experimental.

Modelos de coste

Los modelos de coste aún no están estandarizados. Cada plataforma explora su esquema:

- **aCPM (Atención CPM):** ChatGPT. ~\$60 CPM, 2–3x el CPM de Meta.
- **CPM fijo:** Perplexity. Visibilidad por categoría temática. CPM \$50+.

- **CPC / ROAS:** Google Ads y Microsoft Ads, aplicados también en sus versiones de IA. Sin cambios para anunciantes existentes.

Lo que no existe todavía en ninguna plataforma nativa de IA

No hay modelo de atribución de conversión estándar. No hay Ads Manager de autoservicio en ChatGPT ni Perplexity. N

Las cinco plataformas explicadas

Estado real · Formatos · Fortalezas · Limitaciones

Una descripción objetiva de cada plataforma basada en información pública verificada a febrero de 2026.

■ ChatGPT (OpenAI)

Beta activa desde enero 2026 · La mayor audiencia del mercado

Estado	Beta activa desde el 9 de enero de 2026. Pruebas en EE.UU. para usuarios adultos de los planes Free
--------	---

Audiencia	800–900M de usuarios activos semanales. ~95% en el tier gratuito, donde aparecen los anuncios.
-----------	--

Formato	Texto patrocinado post-respuesta. Etiquetado como 'sponsored', separado del contenido orgánico.
---------	---

Precio de entrada	Compromiso mínimo de ~\$1M. Sin autoservicio. Solo acceso vía equipo de ventas de OpenAI.
-------------------	---

Segmentación	Contextual pura: basada en el tema de la conversación, no en el perfil histórico del usuario.
--------------	---

Fortaleza	Escala masiva. Alta intención conversacional. Sesiones largas con alta retención de usuario.
-----------	--

Limitación	Sin autoservicio. Sin atribución avanzada. Mínimo de inversión muy alto para acceder.
------------	---

■ Perplexity AI

Pionero en ads conversacionales · Pausa de nuevos anunciantes oct. 2025

Estado	Activo desde noviembre 2024. Pausa de nuevos anunciantes desde octubre 2025 para reevaluar el m
Audiencia	~45 millones de usuarios activos mensuales. Significativamente menor que las demás plataformas.
Formato	Sponsored Follow-Up Questions generadas por la IA. El anunciante paga por categoría temática.
Fortaleza	Formato nativo conversacional más innovador. Alta intención informativa. Relevante para estrategias o
Limitación	Escala limitada. Pausa activa de nuevos anunciantes. Sin atribución madura.

■ Google (AI Overviews + AI Mode)

La situación más compleja y frecuentemente mal entendida del mercado

Aclaración clave	Google opera 3 productos de IA con políticas publicitarias distintas. Confundirlos es el error más frecue
AI Overviews	■ Ads activos desde 2024. Alcance: 2B+ usuarios mensuales. Atribución completa vía Google Ads.
AI Mode	■ Ads activos desde 2025. 75M+ usuarios diarios. Reporting unificado con Google Ads estándar.
Gemini App	■ Sin anuncios. Sin planes declarados. Confirmado por Dan Taylor (VP Global Ads) y Demis Hassabis
Fortaleza	Infraestructura más madura. Atribución completa. Máxima escala. Sin cambios para anunciantes de G

■

Microsoft Copilot

El más maduro técnicamente · Mejor segmentación B2B del mercado

Estado	Ads activos e integrados en Performance Max de Microsoft Ads. Sin necesidad de nueva infraestructura.
Segmentación	La más sofisticada para B2B: keywords + audiencias de MS Ads + señales de LinkedIn (rol, sector, empresa).
Atribución	Completa vía Microsoft Ads. Enterprise Connectors permiten atribución directa a CRMs como Salesforce.
Mejor vertical	Software B2B y SaaS, consultoría IT, ciberseguridad, formación profesional, cloud.
Limitación	Volumen de usuarios consumer bajo. No adecuado para marcas de consumo masivo o categorías de masas.

■

Claude (Anthropic)

Sin publicidad activa · Relevante para estrategias de contenido y GEO

Nota de transparencia	Este ebook fue elaborado con Claude. Se incluye con el mismo criterio objetivo que el resto.
Estado ads	Sin sistema de publicidad activo a febrero 2026. Campaña activa: 'Ads are coming to AI. But not to Claude'.
Para marcas	No es un canal publicitario hoy. Sí es relevante para presencia orgánica (GEO) en sectores sensibles.
Pregunta clave	¿Puede Anthropic mantener el modelo ad-free si quiere competir en escala de usuarios gratuitos?



Tabla comparativa completa

Los criterios más relevantes para una marca que evalúa dónde y cómo invertir en publicidad en IA conversacional en 2026.

Criterio	ChatGPT	Perplexity	Google	Copilot	Claude
Estado ads	Beta activa	Pausa nuevos	AI Search ✓	Activo	Sin ads
Audiencia	900M sem.	45M men.	2B+ men.	B2B foco	N/D
Modelo coste	aCPM ~\$60	CPM \$50+	CPC/ROAS	CPC/ROAS	N/A
Formato	Post-respuesta	Follow-ups	Search ads	Search+Visual	Sin ads
Autoservicio	■ No aún	■ No	■ Google Ads	■ MS Ads	N/A
Atribución	Básica	Experimental	Completa	Completa	N/A
Madurez	■■	■■■	■■■■■	■■■■■	—
Mejor perfil	Brand aware.	Inf. informativa	Performance	B2B/Enterprise	Orgánico/GEO

* 'Orgánico/GEO' para Claude = presencia orgánica como fuente de autoridad, no inversión publicitaria.

La regla de oro para este momento del mercado

Google AI Search y Copilot permiten activar campañas hoy con métricas reales. ChatGPT y Perplexity ofrecen acceso a datos de calidad.

Lo que todavía no existe

Las brechas que el mercado necesita resolver

Las herramientas que aún faltan

Esto define qué se puede exigir hoy y qué hay que esperar:

Qué falta	En qué plataformas	Impacto para marcas
Ads Manager de autoservicio	ChatGPT, Perplexity	Las marcas medianas no pueden acceder sin negociar con equipos de ventas.
Conversión tracking estándar	ChatGPT, Perplexity	Imposible medir CPA o ROAS real. Solo métricas de awareness.
ROAS auditado por terceros	Todas las nativas de IA	No hay benchmark verificado. Los números que circulan son estimaciones.
Atribución post-conversación	Todas	El impacto de una recomendación de IA que genera una compra posterior no se puede medir de forma estándar.
API pública para anunciantes	ChatGPT	Sin API, no es posible automatizar ni optimizar campañas.
Control de brand safety	ChatGPT, Perplexity	Las marcas no controlan el contexto en que aparecen sus anuncios dentro de una conversación.

El riesgo de confianza

Cuando los usuarios duden de si una recomendación de IA es orgánica o patrocinada, el producto pierde su diferencial sobre un buscador tradicional. En diciembre de 2025, usuarios de ChatGPT reportaron menciones promocionales sin etiqueta visible dentro de respuestas. OpenAI pausó la funcionalidad. Es la primera materialización de este riesgo.

Lo que esto significa para las marcas

Una marca que aparece sin etiqueta clara puede ganar visibilidad a corto plazo, pero contribuye a erosionar la confianza

Cómo preparar a tu marca

Estrategias concretas para 2026

Tres perfiles de marca y qué hacer en cada caso

Si eres una marca B2B o Enterprise

Copilot es tu punto de entrada inmediato. La segmentación por rol profesional vía LinkedIn es única. Puedes activar can

Si eres una marca de performance (e-commerce, retail, viajes)

Google AI Search es la única plataforma donde puedes medir ROAS real hoy. Tus campañas de Google Ads ya están a

Si eres una marca de brand awareness o en sectores sensibles

ChatGPT ofrece la mayor escala de audiencia si tienes presupuesto (\$1M mínimo). Para sectores sensibles trabaja tu p

GEO: la estrategia transversal a todas las plataformas

Ser la fuente que la IA cita funciona en todas las plataformas sin inversión publicitaria. Especialmente relevante en Claude, donde no existe publicidad.

- Publica contenido que responda preguntas concretas del sector, no solo contenido de marca.
- Prioriza formatos que las IAs pueden parsear: artículos estructurados, FAQs, guías con datos verificables.
- Construye autoridad de dominio: las IAs tienden a citar fuentes con alta consistencia y fiabilidad.
- Monitoriza en qué respuestas de IA aparece tu marca y cómo. Esta disciplina está emergiendo como función propia de marketing.

Lo que no hacer en 2026

- No tomes decisiones basándote en CTR o ROAS de IA sin fuente verificable. Son estimaciones sin auditoría.
- No trates ChatGPT o Perplexity como canales de performance. Hoy son canales de awareness y aprendizaje.
- No confundas Gemini App con Google AI Search. Son productos distintos con políticas publicitarias opuestas.
- No esperes a que el ecosistema madure para empezar a aprender. Las marcas en betas hoy construirán ventaja.

**La publicidad en IA conversacional no es el futuro.
Es el presente. Pero es un presente muy temprano.**

Las marcas que entiendan la diferencia entre lo que existe
y lo que se promete tendrán ventaja real.

Guía elaborada con Claude (Anthropic) · Datos verificados a febrero 2026