

# ChatGPT Ads ya está en España.

Qué saber para empezar: acceso, estructura, pujas, medición y un plan de prueba para los primeros 30 días.

POWERED BY DAVIDE COSMAI



Davide Cosmai

META ADS EXPERT & GROWTH STRATEGIST

[www.davidecosmai.com](http://www.davidecosmai.com)

## Qué está pasando de verdad

La clave es distinguir tres cosas: la prueba de los anuncios, la apertura del self-service y el despliegue europeo. Son tres momentos distintos, y confundirlos lleva a responder mal a la pregunta de cuándo empezar.

### FASE 1 PRUEBA EE. UU.

Arranca la prueba de anuncios en Estados Unidos, al principio para usuarios adultos de los planes gratuito y Go.

### FASE 2 SELF-SERVICE

OpenAI empieza a desplegar la beta self-service de Ads Manager, introduce el CPC y amplía la medición con Pixel y Conversions API.

### FASE 3 EUROPA

ChatGPT Ads se expande a 31 mercados europeos, España incluida. El acceso inicial pasa por Ads Solutions y partners.

### HOY ESPAÑA

El self-service a través de Ads Manager está disponible en los 31 mercados europeos: desde España compras por tu cuenta, sin pasar por una agencia.

**Cuidado con una confusión frecuente.** La prueba en Estados Unidos y la llegada de la beta self-service son dos momentos distintos: el primero tiene que ver con que aparezcan los anuncios, el segundo con poder comprarlos tú.

#### Separados de las respuestas

Los anuncios están etiquetados y no influyen en lo que responde ChatGPT.

#### Conversaciones privadas

A los anunciantes no les llegan chats, memoria ni datos personales de los usuarios.

#### Gratuito y Go

Los anuncios pueden aparecer en los planes gratuito y Go; nunca en cuentas identificadas como menores de 18 años.

# Cómo se accede desde España

España está dentro del despliegue europeo y el self-service de Ads Manager está abierto: puedes registrarte y comprar por tu cuenta. Los canales asistidos siguen disponibles para quien prefiere empezar acompañado.

## CANAL DIRECTO

### Self-service Ads Manager

Registras la cuenta, verificas que tu mercado sea elegible y creas la campaña tú mismo. Hoy es el camino normal.

## CANAL ASISTIDO

### Ads Solutions, agencias y partners

El equipo comercial de OpenAI y los partners tecnológicos siguen siendo la vía para presupuestos grandes o para quien quiere apoyo al arrancar.

## Qué dejar listo antes de gastar

1

### Cuenta y elegibilidad

Regístrate en [ads.openai.com](https://ads.openai.com) y comprueba que tu mercado y tu sector estén admitidos.

2

### Instalación lista

Medición, página de destino, creatividades y estructura se preparan antes del primer día de entrega, no después.

3

### Criterios de salida

Decide de antemano qué resultado hace aceptable la prueba y cuál te hace parar. Después, con los datos delante, es tarde.

La ventaja de llegar pronto no es gastar antes. Es llegar con la medición y los criterios de decisión ya listos.

# La estructura es simple. La lógica de matching no.

## NIVEL 1

### Campaign

Objetivo, presupuesto, fechas, ubicaciones, plataformas y, cuando están disponibles, públicos personalizados.

## NIVEL 2

### Ad Group

Tema, intención, context hints y estrategia de puja.

## NIVEL 3

### Ad

Marca, título, texto, página de destino e imagen.

## Los objetivos disponibles

| OBJETIVO  | SIRVE PARA                            | PAGAS                    | OPTIMIZACIÓN                                      |
|-----------|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------|
| CPM       | Alcance y visibilidad                 | Por 1.000 impresiones    | Entrega a escala                                  |
| CPC       | Tráfico y clics                       | Por clic válido          | Usuarios más propensos al clic                    |
| oCPC      | Acciones tras el clic                 | Por clic válido          | Conversiones que siguen a un clic                 |
| oCPM beta | Acciones tras clics y visualizaciones | Por impresiones servidas | Conversiones que siguen a clics y visualizaciones |

## CONTEXT HINTS

Describen cuándo tu producto o servicio puede ser útil: conversaciones, temas, palabras. No son keywords de concordancia exacta y no garantizan la aparición en una consulta concreta.

## IMPLICACIÓN PRÁCTICA

Construye los ad groups alrededor de problemas, necesidades e intenciones, no copiando una estructura de intereses de Meta.

**El valor de la puja no es lo que crees.** En las campañas a conversión la puja máxima no es un coste por clic: es cuánto estás dispuesto a pagar por una conversión. En el panel se llama Bid Cap y no es ni el precio de la conversión ni un CPA garantizado. Vía API se expresa en millonésimas de la unidad de moneda: 100 dólares se escriben 100000000. Objetivo, modelo de facturación y evento de conversión no se cambian después de la creación.

# El automático existe. Pero no garantiza eficiencia.

## MAXIMIZE RESULTS

Para los ad groups elegibles viene seleccionado por defecto. ChatGPT Ads fija y modifica las pujas automáticamente para maximizar clics o conversiones dentro del presupuesto.

## QUÉ HACE

Optimiza para el resultado elegido.  
Reduce la gestión manual de la puja.  
Puede sustituirse por controles manuales o avanzados.

## QUÉ NO HACE

No garantiza un CPA concreto.  
No garantiza un CPC ni un ROAS objetivo.  
Gastar no equivale a rendir.

## Presupuesto: el control más importante

### Diario

Es un objetivo de entrega: el gasto de un día puede quedar por encima o por debajo del valor fijado.

### Total

Es el límite de la campaña y el control más rígido sobre el total gastado.

**Mínimo diario (EUR)** 15 EUR · varía según la moneda de facturación de la cuenta

**Puja inicial recomendada** 3-5 USD por clic, indicación de OpenAI (CPC)

**Oscilación del diario** nunca más del doble del diario en un día, ni más de siete veces en siete días

**Enfoque prudente.** Para una primera prueba define antes un techo económico total y el resultado de negocio que hará aceptable la prueba. Luego deja que la puja trabaje dentro de ese perímetro.

# No te lleves contigo la lógica “intereses + creatividad”.

## PLATAFORMAS

Puedes incluir iOS App, Android App y Web. El reporte agrupa los dispositivos en Mobile y Desktop: el detalle por plataforma todavía es limitado.

## SEGMENTACIÓN

Hay segmentación geográfica y, para cuentas elegibles, públicos personalizados. La disponibilidad de ubicaciones varía según el mercado.

## El anuncio: simple, pero con especificaciones precisas

|                |                                                                   |
|----------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>Título</b>  | 16-24 caracteres recomendados · máximo 50                         |
| <b>Texto</b>   | 32-48 caracteres recomendados · máximo 100                        |
| <b>Imagen</b>  | PNG/JPG cuadrada · máximo 1200 × 1200                             |
| <b>Destino</b> | URL válida, accesible, que no bloquee OAI-AdsBot ni OAI-SearchBot |
| <b>Marca</b>   | nombre del anunciante + favicon/logo                              |

El anuncio puede aparecer mientras la persona está explorando, comparando o decidiendo. El mensaje tiene que ser útil en ese momento, no solo capaz de frenar el scroll.

**De dónde partir:** preguntas comerciales reales, objeciones, comparaciones, criterios de elección y problemas que salen en las llamadas, en los correos y en el CRM. Vale más que trasladar sin más tu mejor anuncio de Meta.

# La medición se pone antes del primer euro.

ChatGPT Ads admite Píxel, Conversions API y parámetros dinámicos en la URL. Bien configurados, te permiten leer juntos Ads Manager, analítica y CRM.

## OpenAI Pixel

Mide eventos web y captura automáticamente `oppref` de la página de destino cuando está disponible, guardándolo en una cookie propia.

## Conversions API

Envía eventos desde tu servidor. Si `oppref` está disponible, hay que pasarlo sin modificarlo para ayudar al matching del clic.

## Parámetros dinámicos de URL admitidos

```
{campaign_id} · {ad_group_id} · {ad_id} · {ad_account_id}
```

`oppref` no es uno de estos macros: es un identificador de atribución que gestionan por separado el Píxel y la Conversions API.

## Cadena UTM lista para usar

```
utm_source=chatgpt&utm_medium=paid&utm_campaign={campaign_id}&utm_term={ad_group_id}&utm_content={ad_id}
```

## Checklist mínima

- ☐ Píxel inicializado y probado en la página de destino y en la de conversión.
- ☐ UTM visibles en tu analítica con un clic real de prueba.
- ☐ CRM que guarde al menos origen, campaña, ad group, anuncio y resultado comercial.
- ☐ El evento de conversión correcto, asociado a la campaña antes de que llegue tráfico.
- ☐ Con Píxel y CAPI a la vez, el mismo event ID para deduplicar el mismo evento.

# Primera prueba: 30 días para encontrar una señal.

Esta es una estructura operativa prudente, no una regla oficial de OpenAI. El objetivo es aprender sin fragmentar demasiado presupuesto y datos.

## 1 Una campaña, un objetivo de negocio

No mezcles notoriedad, tráfico y conversión en la misma prueba mental. Parte de lo que realmente quieres medir.

## 2 Entre dos y cuatro ad groups para intenciones distintas

Problema urgente, comparación entre alternativas, búsqueda de pruebas y credibilidad, búsqueda de precio o de proceso.

## 3 Dos o tres mensajes realmente distintos por ad group

Cambia la promesa o el ángulo, no una palabra del título.

## 4 Presupuesto diario más un techo decidido de antemano

El diario gobierna la entrega; el techo total evita que una fase exploratoria se convierta en una carrera de gasto.

## 5 Evita los cambios continuos

Sobre todo en oCPC, valora el rendimiento con suficiente volumen antes de tocar puja, presupuesto o creatividades.

### D1

Medición, entrega, URL, eventos.

### D7-14

CPC y CPM, comportamiento en el sitio, primeras conversiones.

### D30

CAC y CPA reales, valor del lead, calidad comercial.



# Cómo decidir a los 30 días

Los umbrales se definen antes de empezar. No existe un benchmark universal de ChatGPT Ads que valga más que tu economía: margen, CAC sostenible, valor del lead y tasa de cierre.

| CUÁNDO | QUÉ MIRAR                                               | TU UMBRAL  |
|--------|---------------------------------------------------------|------------|
| Día 1  | Píxel y CAPI, UTM, eventos y origen en el CRM           | OK / KO    |
| Día 7  | Entrega, CPC y CPM medios, CTR, calidad de las sesiones | _____      |
| Día 14 | Primeras conversiones atribuibles y tasa de conversión  | _____      |
| Día 30 | CPA y CAC reales, o valor medio del lead                | € _____    |
| Día 30 | Calidad de leads y clientes, valorada por CRM o ventas  | 1-5: _____ |

## Las tres salidas posibles

1

### Continúa y escala con criterio

El resultado de negocio está dentro del rango decidido y el volumen es bastante estable. Sube gradualmente y comprueba que la eficiencia aguanta.

2

### Mantén la prueba viva, pero pequeña

Hay señal, pero el coste o el volumen no convencen. Trabaja en oferta, intenciones, puja y página de destino sin multiplicar el gasto.

3

### Para, o corrige la medición y vuelve a empezar

Ninguna señal con volumen suficiente: stop. Pero si la medición estaba incompleta, no concluyas que el canal no funciona: la prueba simplemente no era legible.

## Seis cosas que recordar

1

### España está dentro

El self-service de Ads Manager está abierto en los mercados europeos: compras por tu cuenta, sin intermediarios.

2

### Los canales asistidos siguen

Ads Solutions y los partners tecnológicos siguen siendo la vía para quien quiere apoyo al arrancar.

3

### Tres objetivos, cuatro formas de pagar

CPM, CPC y el objetivo Conversiones, que se compra por clic (oCPC) o por impresión (oCPM, en beta). Maximize Results automatiza la puja, pero no garantiza CPA ni ROAS.

4

### Los context hints no son keywords

Ayudan al matching describiendo cuándo sirve tu producto, sin concordancia exacta ni garantía de entrega.

5

### La medición va antes del gasto

Pixel, Conversions API, [opref](#), UTM y CRM se preparan antes del primer euro.

6

### La plataforma está en beta

Disponibilidad, formatos y funciones pueden cambiar rápido: verifica antes de aplicar un ajuste.

## Fuentes oficiales

Anuncios de OpenAI “ChatGPT Ads expands across Europe” ([openai.com/index/chatgpt-ads-expands-across-europe](https://openai.com/index/chatgpt-ads-expands-across-europe)) y “New ways to buy ChatGPT ads” ([openai.com/index/new-ways-to-buy-chatgpt-ads](https://openai.com/index/new-ways-to-buy-chatgpt-ads)).

OpenAI Help Center: Ads in ChatGPT: The Basics (art. 20001207) · Create Campaigns for ChatGPT Ads (20001210), de donde salen el mínimo diario por moneda y las plataformas · Create Ad Groups (20001211) · Create Ads (20001212), de donde salen los user agents que no hay que bloquear · Launch Campaigns (20001209), de donde salen las especificaciones creativas · Conversion-optimized Campaigns (20001412), de donde salen oCPC, oCPM y Bid Cap · Maximize Results Bid Strategy (20001425) · Ads Manager Availability (20001245).

OpenAI Developers: Measurement Pixel; Conversions API; Supported Events; Campaign Targeting; Ad Groups; Ads API.

Los umbrales del plan de prueba de 30 días son una propuesta operativa de quien escribe, no una regla de OpenAI.

## ¿Preguntas?

Si estás valorando ChatGPT Ads para tu empresa o para un cliente y quieres entender cómo montar una prueba medible, escíbeme.

POWERED BY DAVIDE COSMAI

Davide Cosmai

META ADS EXPERT & GROWTH STRATEGIST  
[www.davidecosmai.com](https://www.davidecosmai.com)