

**Tres años de ChatGPT: la máquina que no pudo
quitarte el trabajo ahora va a por tus secretos**
Historia de Carlos del Castillo



**Tres años de ChatGPT: la máquina que no pudo
quitarte el trabajo ahora va a por tus secretos**

**Sam Altman, para quien la publicidad era "el
último recurso" de OpenAI, abre la puerta a
insertar anuncios en ChatGPT basados en los
datos personales de los usuarios ante los
problemas con el negocio corporativo**

OpenAI se ha comprometido a gastar 1,3 billones en IA sin tener beneficios: ¿de dónde saldrá el dinero?

OpenAI y su líder, Sam Altman, aprovecharon la situación para colocarse en el centro de todas las conversaciones. Una posición de privilegio que la ha convertido en “la empresa privada más valiosa del mundo, por encima de los 500.000 millones de dólares”, explica Karen Hao, autora de *El Imperio de la IA. Sam Altman y su carrera por dominar el mundo* (Península). Pero también en “una empresa llena de secretos y que ha cambiado mucho desde entonces”, prosigue.

En estos más de 1.000 días las emociones del resto del mundo sobre ChatGPT y OpenAI también han cambiado. Del asombro inicial, la sociedad transitó a la ansiedad por el reemplazo laboral que la máquina podía llevar a cabo y el profundo impacto que esto tendría en las economías y la vida de la gente. Un extremo sobre el que ahora existen grandes dudas. “Estamos muy lejos de poder sacar al humano del bucle de trabajo. No va a ser la purga. La IA seguirá necesitando un trabajo de supervisión”, expone Dans.

“Parece hecho con ChatGPT”

ChatGPT ya está en lo más profundo de nuestro imaginario colectivo. Pero no como amenaza existencial, sino como sinónimo de algo que parece bueno en la forma, pero en realidad está vacío de contenido. La inteligencia artificial generativa no puede crear conocimiento original por sí misma. Hablando con ella, las personas hemos descubierto que tenemos un sentido especial para detectar esto que añade un sentido más profundo al antiguo test de Turing.

Es una sensación que, cuando se traslada a la economía, se puede medir. “La gran mayoría de implementaciones corporativas está arrojando una satisfacción bastante baja”, adelanta el profesor de la IE Business School.

La conclusión está aflorando en estudios e iniciativas privadas. Un informe del MIT (Massachusetts Institute of Technology) publicado en julio analizó más de 300 proyectos piloto basados en inteligencia artificial generativa, junto con iniciativas lanzadas en 52 empresas y entrevistas a 153 altos ejecutivos de todo el mundo. Sus resultados fueron que el 95% de las organizaciones no están obteniendo ningún tipo de retorno por su inversión.

Otras grandes voces habían avisado antes de ello. Daron Acemoglu, Premio Nobel de Economía en 2024, ha publicado varios análisis al respecto. Su valoración más reciente, de este 2025, estima que la IA apenas mejorará la productividad global en torno al 0,7% en la próxima década. En cuanto al empleo, calcula que menos del 5% de los trabajos en países desarrollados se verán realmente afectados.

“Hay mucho entusiasmo por la IA y no hay duda de que estos modelos están haciendo cosas que la gente pensaba que serían imposibles hace 10 años. Es un gran logro, impresionante en muchos sentidos. Pero cuando se analizan los datos, la mayoría de las cosas que hacen los humanos estos modelos aún no pueden hacerlas”, explicó en una entrevista.

La IA es un gran logro, impresionante en muchos sentidos. Pero cuando se analizan los datos, la mayoría de las cosas que hacen los humanos, estos modelos aún no pueden hacerlas

Daron Acemoglu — Premio Nobel de Economía en 2024

“En 50 años, todo es posible, no sabemos qué será posible y qué no con la IA. Pero para los próximos 10 años, sabemos más o menos lo que las tecnologías serán capaces de hacer porque

ya tenemos los prototipos y están evolucionando a un ritmo determinado”, continuaba.

Esto está haciendo que la IA entre en lo que Gartner llama “el abismo de la desilusión”. La consultora recoge que los ejecutivos que han apostado por la IA están teniendo problemas para demostrar el valor que la inteligencia artificial generativa para el negocio. “A pesar de un gasto medio de 1,9 millones de dólares en iniciativas de IA generativa en 2024, menos del 30% de los líderes en IA afirman que sus directores generales están satisfechos con el rendimiento de la inversión”.

Ese “abismo de la desilusión” supone un punto de inflexión. Es el momento en el que inversores y altos ejecutivos dejan a un lado su entusiasmo inicial con la tecnología y empiezan a promover la “construcción responsable de innovaciones funcionales”. Es decir, dejan de imaginar castillos en el aire y empiezan a analizar qué es lo que se puede hacer con ella para generar beneficios.

La trampa de la privacidad

Los problemas de las compañías para encontrar utilidades sólidas para ChatGPT y la IA generativa contrastan con el uso que millones de personas hacen de ella en su día a día. En lo

personal, la adopción ha seguido otro camino: menos hollywoodiense, pero más real. La gente ha descubierto que la herramienta funciona especialmente bien como copiloto para lo cotidiano: desde planificar rutinas a ordenar ideas, pasando por su uso como motor de aprendizaje o trampolín para la curiosidad.

Los casos de éxito son numerosos y diversos. Claudia, estudiante de Medicina, confiesa que ChatGPT le ha permitido entender conceptos que en clase se le resisten: “Es como tener un profesor disponible las 24 horas que adapta las explicaciones a tu nivel”. Carlos, desarrollador en una startup madrileña, reconoce que su productividad ha aumentado: “No escribe el código por mí, pero me ayuda a detectar errores y a explorar soluciones que yo solo no habría considerado”. Pero hay algo más: “En general le pregunto de todo, o voy hablando con él mientras paseo al perro”.

Todas esas automatizaciones que no están terminando de encajar en lo empresarial se han asumido con naturalidad en la vida privada, donde las personas sí han sabido extraerle un gran valor. El historial de Google es cosa del pasado: ahora se puede saber mucho más de una persona accediendo a sus conversaciones con ChatGPT.

Y es aquí donde los expertos avisan de que nos estamos acercando a una frontera peligrosa. “Inicialmente, la gente pensaba que era más como una herramienta de búsqueda”, explica Karen Hao. “Pero hemos visto una tendencia últimamente en la que mucha gente considera a ChatGPT como una especie de terapeuta, un mentor o incluso un amante”. Usuarios que están desarrollando una dependencia emocional del chatbot, que no rehúsa conversaciones ni siquiera sobre el suicidio.

OpenAI está generando espacios y superficies en los que puedes meter anuncios y creo que eso les llevará al 100% a utilizar los datos de los usuarios

Karen Hao — autora de 'El Imperio de la IA. Sam Altman y su carrera por dominar el mundo'

Esta situación, unida a las dificultades para extraer rentabilidad a partir del modelo de suscripción, podría convertirse en el preludio de un negocio familiar: la publicidad basada en el conocimiento profundo del usuario. “Vemos que OpenAI está ahí presente. Están generando espacios y superficies en los que puedes meter anuncios y creo que eso les llevará al 100% a utilizar los datos de los usuarios para ver cómo llevar a cabo esos anuncios”, advierte Hao.

La autora de El imperio de la IA se refiere a Sora, la nueva red social de OpenAI en la que todo el contenido es sintético; a la herramienta que permite llevar a cabo compras directamente a través de ChatGPT cuando se pregunta por un producto en concreto; o al navegador que han desarrollado. Iniciativas que recuerdan mucho a las aplicaciones de Meta y de Google, las dos grandes multinacionales de la extracción de datos para la publicidad online.

Además, no es que OpenAI no haya hecho esto antes. “Técnicamente, ya están haciendo dinero con los datos de las personas, utilizándolos para entrenar las siguientes generaciones de sus modelos. Y esos modelos los venden con suscripciones”, recuerda Hao. La empresa tampoco tuvo reparos en saltarse el copyright de infinidad de obras protegidas para que ChatGPT pudiera seguir mejorando.

Estamos montando otro complejo industrial como el de las redes sociales, pero peor aún

Enrique Dans — profesor de Innovación y Tecnología en IE Business School

“Observando lo que están haciendo, todo apunta a que de lo que estamos hablando aquí es de reproducir todo lo que hicimos mal con las redes sociales”, coincide Enrique Dans.

“Estamos hablando de reproducir lo que hicimos mal con las redes sociales”, alerta el profesor. “¿Qué son las redes sociales en realidad? Son máquinas de capturar datos para luego venderlos al mejor postor. ¿Qué pasa si en lugar de simplemente dar *me gusta* o poner un comentario, lo que haces es estar todo el día hablando con esa máquina? Pues que le das todos los datos del mundo”.

El riesgo, según el experto, es que estamos “montando otro complejo industrial como el de las redes sociales, pero peor aún”, donde la tecnología no solo registra lo que hacemos, sino que procesa lo que pensamos y sentimos en tiempo real.

El giro de Altman: “Me gustan los anuncios de Instagram”

OpenAI se ha comprometido a gastar 1,3 billones de dólares (1.300.000.000.000) hasta 2030 para conseguir más capacidad de computación para seguir mejorando ChatGPT. En agosto, su directora financiera reveló que habían conseguido sobrepasar por primera vez los 1.000 millones de dólares de ingresos en un mes. La masiva diferencia entre ambas cifras y los problemas de la IA generativa en el entorno empresarial es lo que empuja a los expertos a

pensar que OpenAI girará hacia el negocio de los datos personales.

OpenAI no ha contestado a la solicitud de información enviada por elDiario.es sobre estas cuestiones. No obstante, Altman ya ha abierto la puerta a los anuncios este 2025. El ejecutivo ha dado un giro de 180º en apenas un año. Esto es lo que decía Altman en mayo de 2024: “Odio los anuncios”; “la publicidad sería el último recurso para nosotros”; “la combinación de anuncios con IA me resulta especialmente inquietante”.

Y este es Altman en noviembre de 2025: “Hay muchas cosas que respeto del negocio de Meta”, “Me encantan los anuncios de Instagram, me han aportado valor”, “probablemente exista algún producto publicitario interesante que podamos desarrollar y que sea beneficioso para el usuario” o “hay anuncios que creo que serían muy buenos o bastante buenos. Espero que lo intentemos en algún momento”.

Es posible que no sea una contradicción y que ChatGPT esté ya, tan solo tres años después de salir a la luz, en territorio de explorar ese “último recurso”. Es la otra característica de lo viral: caduca rápido. En poco más de 1.000 días, la herramienta que llegaba del futuro ha pasado a coquetear con el modelo de negocio más viejo de Internet. Ahora sabemos que el futuro tiene

**un precio, y podría ser otra vez nuestra
privacidad.**