SEÑALES by PIENSO EXISTO

JULIO 2026

INTELIGENCIA DE MARKETING · NÚMERO 04

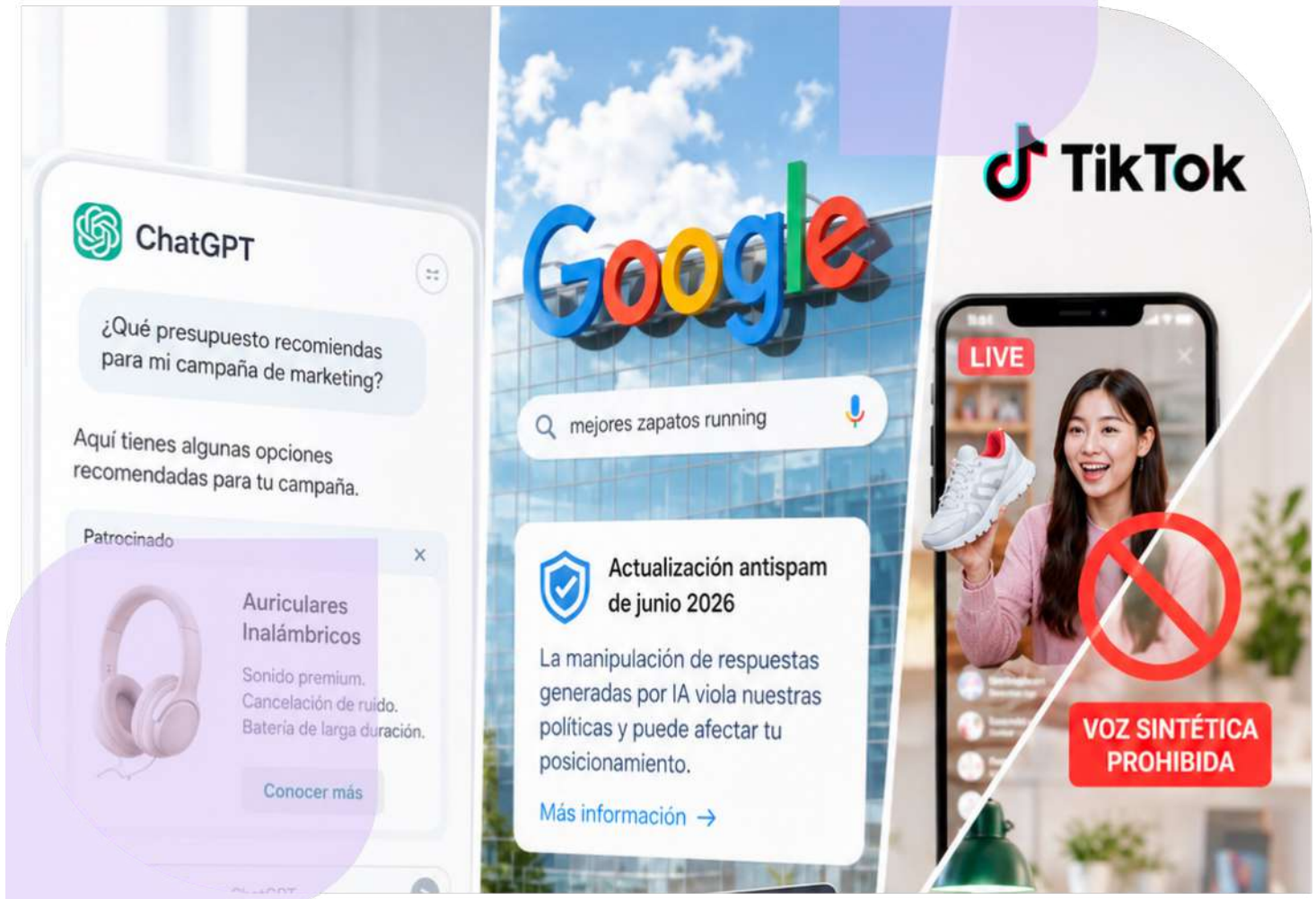
SEÑALES

La confianza no se compra *con velocidad*

Un canal publicitario cambió tres veces de comportamiento en semanas, dos plataformas trazaron líneas opuestas sobre dónde permiten IA – y la industria confirmó que adopta producción con IA más rápido de lo que construye confianza para mostrarla.

Pienso Existo · Atelier Estratégico de Comunicación y Marketing

ESTADO DE LA INDUSTRIA – JULIO 2026



Tres frentes, una misma lectura

Julio dejó una *inestabilidad medible en tres frentes simultáneos.* Los anuncios dentro de ChatGPT pasaron de aparecer en una de cada cuatro respuestas a casi desaparecer, y de ahí a superar la mitad de las conversaciones en Estados Unidos, todo en seis semanas.

Google completó su segunda limpieza algorítmica del año en 48 horas e incluyó explícitamente la manipulación de respuestas de IA en su política antispam. Y TikTok trazó, en la misma semana, *dos reglas opuestas sobre el mismo tipo de tecnología.*

> ***La voz sintética se permite en la producción, pero no en la relación directa con la audiencia.***

TEMAS ACTIVADOS ESTE MES

LA BATALLA DE LAS HERRAMIENTAS

El canal publicitario que cambia de comportamiento cada dos semanas

ChatGPT Ads, LinkedIn, HubSpot y Meta redefinen dónde se toma la decisión de compra de medios.

CAMBIOS DE PLATAFORMA

La regla que Google y TikTok le impusieron a la inteligencia artificial

Un cambio de política sobre búsqueda y otro sobre comercio en vivo, con consecuencia operativa directa.

EL DEBATE DEL MES

La brecha de confianza que la adopción de IA no está cerrando

82% de los publicistas cree que el consumidor acepta bien la IA; solo 45% de los consumidores lo confirma.

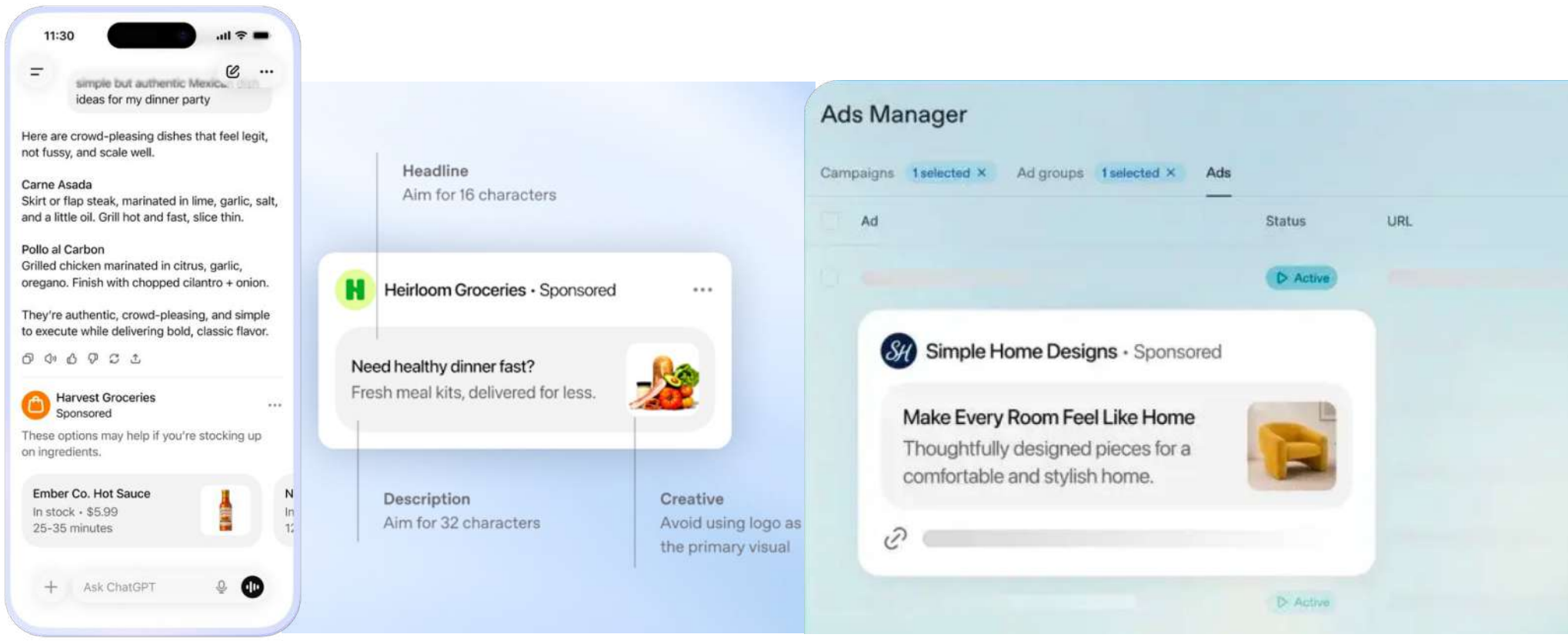
LA BATALLA DE LAS HERRAMIENTAS



El canal publicitario que cambia de comportamiento cada dos semanas

ChatGPT Ads Manager es el sistema de publicidad de autoservicio de OpenAI dentro de ChatGPT, lanzado en beta el 5 de mayo de 2026, cuya penetración en EE. UU. pasó de ***26% a 0.05% y de vuelta a 51% en seis semanas*** — una volatilidad que exige presupuesto de prueba, no de escala.

LAS CIFRAS DEL MES



$200K→$0

Caída del mínimo de inversión en *ChatGPT Ads Manager* entre febrero y mayo 2026

51/0.05/51

Penetración de anuncios en respuestas de *ChatGPT en EE. UU.* (%): mayo, colapso de junio, recuperación de julio

$3–5

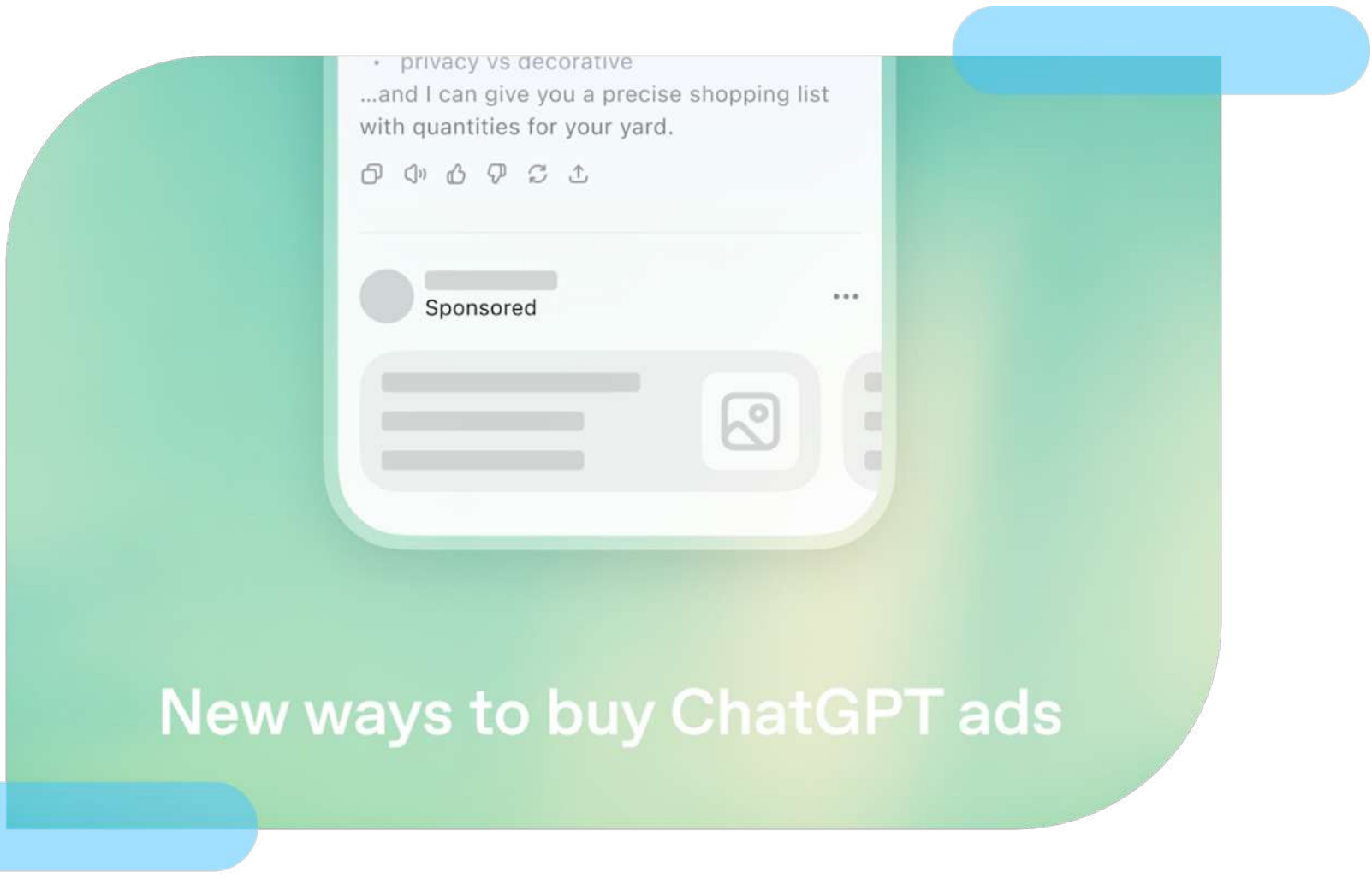
Puja por clic recomendada por OpenAI para iniciar campañas

OpenAI

Abrió el acceso; el mercado aún no sabe cómo comportarse dentro de él

El Ads Manager, que en febrero exigía compromisos de *200,000 dólares* y una tarifa fija de 60 dólares por cada mil impresiones, llegó a julio *sin mínimo de inversión* , con puja por clic desde 3 dólares.

Pero la adopción no fue una curva ascendente. Canadá llegó a *53.6%* y Australia a *49.8%* , ambos por encima de Estados Unidos, mientras Japón alcanzó *18.8%* como primer mercado no angloparlante con presencia relevante del formato.



> *Ningún equipo de medios puede planear sobre una curva así sin presupuesto tratado como prueba, no como escala.*

TRES MOVIMIENTOS, TRES CAPAS DISTINTAS

Meta

INTERMEDIACIÓN

Amplía sus herramientas con IA y reafirma alianzas con agencias: *no desintermedia la compra de medios* , hace que el intermediario trabaje más rápido dentro del mismo sistema.

LinkedIn

PRODUCCIÓN

Cinco herramientas de Campaign Manager para crear, personalizar y probar más variantes. La apuesta es ***bajar el costo de producirlas***, no ganar más subastas.

HubSpot

DATO PROPIO

IA agéntica dentro del CRM. Elegir herramienta deja de ser una línea de presupuesto de medios y se convierte en una ***decisión de arquitectura de datos***.

CUATRO CAPAS, CUATRO DECISIONES

Herramienta	Capa del sistema	Madurez	Decisión que exige al CMO
ChatGPT Ads Manager	Inventario conversacional	Baja – volátil	Presupuesto de prueba acotado, no de escala
Meta + agencias	Intermediación de compra	Alta – probada	Renegociar el mandato de agencia
LinkedIn Campaign Manager	Producción creativa	Media	Rediseñar el flujo creativo
HubSpot (agentes en CRM)	Dato propio del cliente	Emergente	Decisión de arquitectura de datos

Los cuatro movimientos apuntan a capas distintas del mismo sistema. Tratarlos como una sola conversación de "IA en marketing" es el error más común del sector: *cada uno exige un responsable, un presupuesto y un plazo distintos.*

> *¿Cuántas de las **cuatro decisiones** tiene la organización asignadas a una sola persona que, en realidad, no debería decidir las cuatro?*

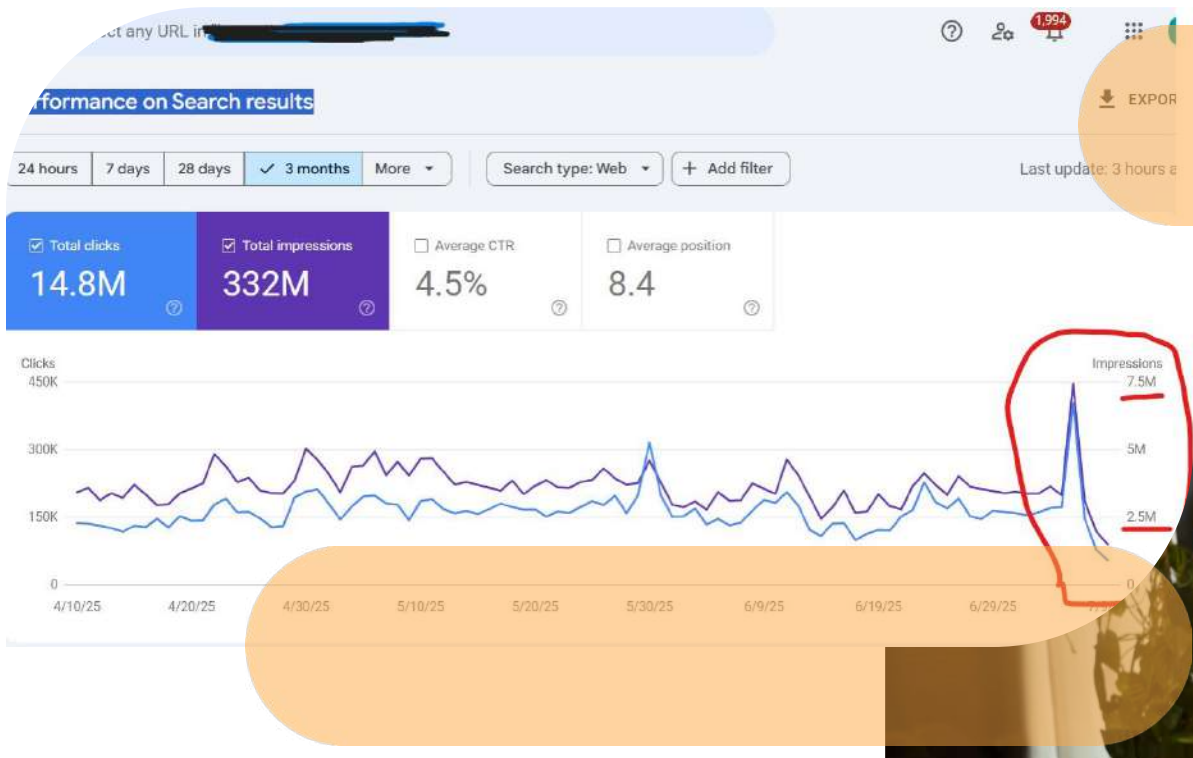
CAMBIOS DE PLATAFORMA QUE CAMBIAN ESTRATEGIAS

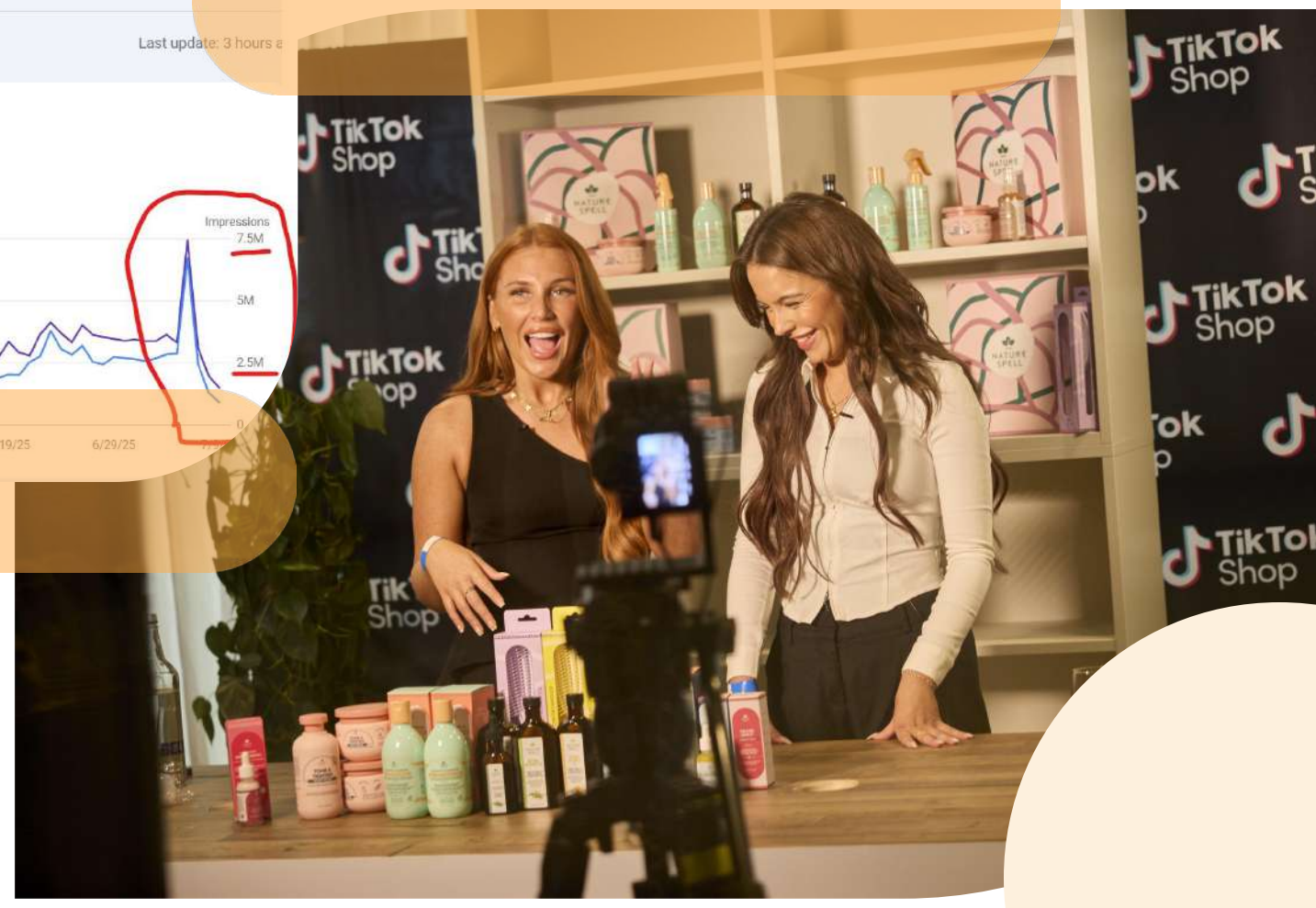
La regla que Google y TikTok le impusieron a la inteligencia artificial

En mayo de 2026, *Google prohibió explícitamente la manipulación de respuestas generadas por IA* en su buscador; la misma semana, *TikTok prohibió las voces de IA en transmisiones de venta en vivo* mientras lanzaba una herramienta de IA agéntica para campañas de marca.



LAS CIFRAS DEL MES





48 horas

Tiempo que tomó a **Google** completar el despliegue de su segunda actualización antispam de 2026

10%–80%

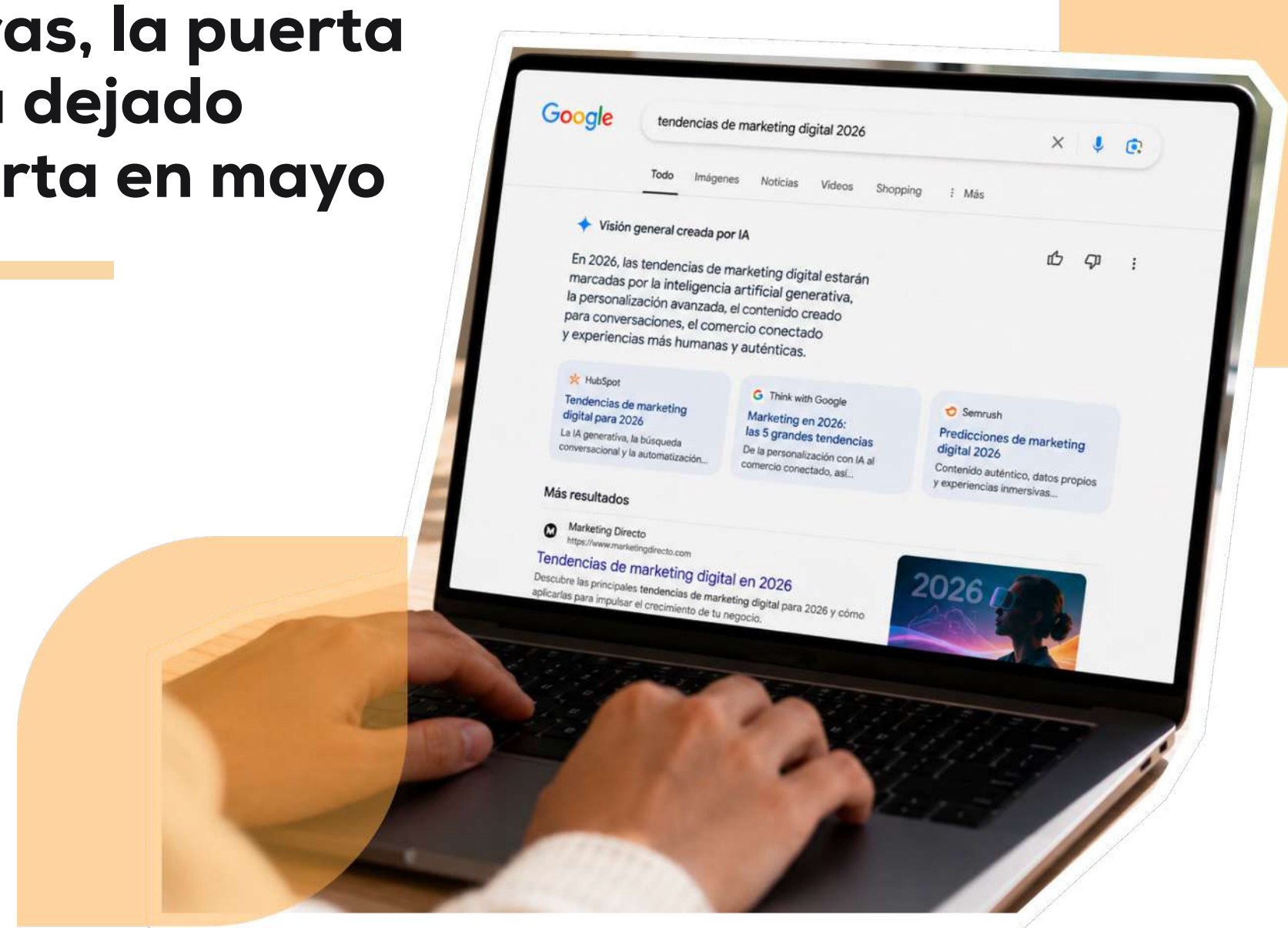
Rango de variación de tráfico reportado por sitios afectados

$23,400M

Ventas proyectadas de **TikTok Shop en EE. UU**.
para 2026 – contexto de la urgencia del veto

Google cerró

En 48 horas, la puerta que había dejado entreabierta en mayo



El despliegue arrancó el *24 de junio* y Google la marcó como completa el *26 de junio*. Las caídas de tráfico oscilaron entre *10% y 80%*, con impacto mayor que la actualización de marzo.

Lo que cambia la lectura es lo que la precedió: en mayo, Google añadió una infracción nueva – *intentar manipular las respuestas de la IA generativa en la Búsqueda* , la primera vez que nombra ese tipo de manipulación.

> ***Ya no basta con aparecer citado por una IA de búsqueda:*** *hay que poder demostrar que esa cita no se compró.*

TIKTOK TRAZÓ DOS REGLAS OPUESTAS PARA LA MISMA TECNOLOGÍA

Plataforma	Dónde la restringe	Dónde la expande	Lógica de fondo
Google	Respuestas de búsqueda con IA manipuladas artificialmente	Uso editorial de IA con supervisión, sin manipulación	Protege la integridad de la respuesta
TikTok	Transmisiones en vivo de venta (Shop Lives)	Producción de campañas de marca (Symphony Agent)	Protege autenticidad donde el negocio depende de ella

La plataforma exige que los vendedores se comuniquen ***en tiempo real*** . La misma semana presentó *Symphony Agent* : campañas completas a partir de un solo brief. Es una ***segmentación deliberada*** de dónde se permite simular presencia humana.

TikTok Shop proyecta ***23,400 millones de dólares*** en EE. UU. en 2026, un salto de ***48%*** . El desgaste frente a transmisiones automatizadas es ***variable directa de ingreso.***

> ***TikTok restringe la IA*** *donde el negocio depende de que el espectador sienta una persona real – y la expande donde depende de velocidad de producción.*

IMPLICACIÓN OPERATIVA

Tres decisiones quedan sobre la mesa

01 Auditar

Cualquier práctica de optimización para IA de búsqueda que hoy pudiera leerse como manipulación de respuesta.

02 Revisar

Si algún proveedor o persona creadora que trabaja con la marca en *TikTok Shop* sigue usando voz sintética en transmisiones de venta.

03 Anticipar

Antes de agosto, la migración de *Local Services Ads* a *Performance Max* si la marca depende de ese formato.

> *¿La marca sabe hoy en cuáles de sus canales la audiencia todavía espera una persona real del otro lado – y en cuáles ya dejó de importarle?*

EL DEBATE DEL MES



La brecha de confianza que la adopción de IA no está cerrando

Existe una ***brecha de 37 puntos*** entre los publicistas que creen que el consumidor acepta bien los anuncios con IA (82%) y los consumidores que lo confirman (45%) – y ***se reduce 73–96% cuando la marca declara el uso de IA.***

LAS CIFRAS DEL MES



37 pts

Brecha entre percepción del publicista y del consumidor sobre anuncios con IA, creciendo desde 2024

88%

Producción con IA que aún requiere edición humana sustancial, pese al 70% de adopción

+73/+96%

Aumento en confiabilidad del anuncio y en confianza hacia la marca al declarar el uso de IA

TRES ÁNGULOS DEL MISMO PROBLEMA

Adopción casi unánime

LA OFERTA

97% de los líderes de marketing usa IA a diario y *99%* aumentará la inversión en 2026. *41%* la describe como una función que dirige dentro del equipo.

El ahorro se traslada

LA PRODUCCIÓN

70% ya desplegó IA, pero *88%* requiere edición humana. Un solo correo cuesta más de *300 dólares* de trabajo interno: el ahorro pasa de la creación a la revisión.

La brecha se agudiza

LA DEMANDA

39% de la Gen Z reporta sentimiento negativo frente a *20%* de Millennials. Solo *7%* confía más al ver IA declarada; *91%* espera que las marcas lo declaren.

LAS DOS POSICIONES DEL DEBATE

Posición	Argumento	Evidencia que la sostiene
"La IA reduce costos reales"	Acelera el primer borrador y multiplica el volumen de producción posible por equipo	97% la usa a diario; 99% invertirá más en 2026; 41% la describe como función directiva
"La IA traslada el costo, no lo elimina"	El ahorro en creación se consume en revisión, y el riesgo se traslada a la confianza si no se declara	88% requiere edición sustancial; 31% confía menos al ver IA sin aviso; declarar sube la confianza 73–96%

El asunto ya no es ***si*** producir con IA. Son *dos políticas concretas* que casi ninguna organización tiene por escrito: cuándo declarar el uso de IA en una pieza pública, y qué proporción del ahorro se reinvierte en revisión humana antes de publicar.

> ***¿La organización mide el ahorro de la IA en horas de producción,*** *o también en el costo de confianza que paga cuando esa producción se nota y no se declaró?*

La velocidad no es la señal — la confianza sí



TRES PREGUNTAS PARA LA PRÓXIMA JUNTA

01 ¿Cuánto del presupuesto de medios de 2026 está entrando a canales cuyo comportamiento *todavía no es predecible mes a mes*?

02 ¿En cuáles superficies —comercio en vivo, atención, producción creativa— la audiencia todavía espera, sin decirlo, que haya *una persona real del otro lado*?

03 ¿Existe una *política interna, por escrito*, sobre cuándo la organización declara el uso de IA frente al público y cuándo no?

> ***La industria sabe construir herramientas***
> *más rápido de lo que sabe construir confianza para usarlas en público.*

PREGUNTAS FRECUENTES

Cuatro respuestas directas de esta edición

¿Vale la pena invertir en ChatGPT Ads en 2026?

Depende del objetivo. La penetración fue de **51% en julio de 2026** , tras caer a 0.05% en junio – canal en fase de prueba, con presupuesto acotado y no como reemplazo de canales establecidos.

¿Qué cambió en la política de spam de Google en 2026?

Desde **mayo de 2026** prohíbe explícitamente manipular las respuestas de su IA generativa. La actualización de junio se desplegó en 48 horas y generó variaciones de tráfico de **10% a 80%**.

¿Los consumidores confían en la publicidad generada con IA?

No de forma uniforme: solo **45%** reporta percepción positiva, frente al **82%** de publicistas que cree que sí la tienen. Declararlo aumenta la confianza entre **73% y 96%**.

¿Por qué TikTok prohibió las voces de IA en las transmisiones en vivo?

TikTok Shop proyecta **23,400 millones de dólares** en EE. UU. en 2026: restringió la IA donde el negocio depende de que el espectador sienta una persona real, y la mantuvo donde depende de velocidad de producción.

FUENTES VERIFICABLES DE ESTA EDICIÓN

OpenAI / Ads Manager — lanzamiento, mínimos de inversión y penetración por país (julio 2026)

MarketingProfs AI Update — Meta y alianzas de agencia, LinkedIn Campaign Manager (3 y 10 jul. 2026)

MarTech — HubSpot e IA agéntica en CRM (15 jul. 2026)

Google Search Status Dashboard — June 2026 Spam Update y política de spam

Social Media Today / PYMNTS / The Creator Economy — veto de TikTok a voces IA y Symphony Agent (jun. 2026)

Search Engine Land / blog.google — grupos de campaña de video en Google Ads (13 y 22 jul. 2026)

MediaPost — migración de Local Services Ads a Performance Max (20 jul. 2026)

Agile Brand Guide / Knak — producción con IA y necesidad de edición humana (28 jul. 2026)

IAB — "The AI Ad Gap Widens" (2026) · *Canva* — Marketing AI Report 2026

Klaviyo / Datalily vía eMarketer — confianza del consumidor ante IA visible

SmythOS — impacto de la divulgación en la confiabilidad percibida

SEÑALES

Pensar con precisión. Interpretar con dirección.
Comunicar con claridad.

Pienso Existo

Atelier Estratégico de Comunicación y Marketing

México · España

hola@piensoexisto.com · 5215543475379