

SEÑALES *by* PIENSO EXISTO

JUNIO 2026

INTELIGENCIA DE MARKETING · NÚMERO 03

SEÑALES

**El dinero cambió
de dueño.**
El mapa todavía no.

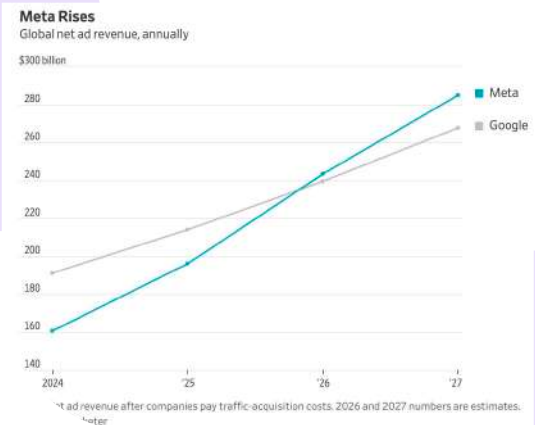
Pienso Existo · Atelier Estratégico de Comunicación y Marketing

SEÑALES

Inteligencia de marketing

El dinero cambió de dueño

...y el mapa de por qué todavía nadie lo ha actualizado.



ESTADO DE LA INDUSTRIA – JUNIO 2026

El presupuesto cambió de dueño – y todavía nadie ha actualizado el mapa de por qué

Junio de 2026 confirma un reacomodo que llevaba meses gestándose: por primera vez en la historia de la publicidad digital, **Meta desplazó a Google** como el mayor vendedor de anuncios del mundo. La lectura superficial es de tamaño. La lectura que importa es estructural – Meta acaba de romper la frontera de precio que durante quince años separó a quién le vendía a quién. En paralelo, **OpenAI abrió ChatGPT** como canal publicitario de autoservicio, y tres plataformas distintas empezaron a construir, casi al mismo tiempo, publicidad conversacional. Mientras tanto, **Instagram** empezó a exigir a sus creadores que declaren cuándo su contenido nace de una máquina – y la regulación ya avanza más rápido que la propia plataforma.

Tres movimientos, una sola pregunta para cualquier CMO: ¿la asignación de presupuesto y la política de transparencia de tu marca responden a la estructura de mercado de hace tres años, o a la de este trimestre?



Señal 1

EL NÚMERO QUE CAMBIA LA LECTURA

Meta le quitó a Google el primer lugar – después de dos décadas

Por primera vez desde que existe la categoría, Google pierde el primer puesto en ingreso publicitario digital global. El dato ya circula en la industria. Lo que casi nadie está leyendo es **por qué** esta cifra rompe una estructura de mercado que llevaba más de una década intacta.



LA CIFRA QUE MARCA EL QUIEBRE

\$243,460M

Ingreso proyectado 2026 de Meta –
26.8% del mercado global

eMarketer, abr. 2026

\$239,540M

Ingreso proyectado 2026 de Google –
26.4% del mercado global

eMarketer, abr. 2026

24.1%

vs
11.9%

Crecimiento 2026:
Meta vs. Google

eMarketer, abr. 2026

EL PANORAMA COMPETITIVO COMPLETO

Meta y Google no compiten en el vacío. Amazon consolida el tercer lugar con fuerza creciente, y detrás de los tres, ByteDance ya pesa más que actores históricos como Microsoft o Apple en el mercado publicitario global.

Plataforma	Participación 2026	Nota estratégica
Meta	26.8%	Primer lugar por primera vez en la historia digital
Google	26.4%	Pierde el primer puesto tras más de una década de dominio
Amazon	9.0%	Crece de \$68,640M (2025) a \$82,070M (2026) vía retail media
ByteDance	7.9%	TikTok 4.8% · Douyin 3.1% – ya supera a Microsoft y Apple juntos
Microsoft	2.1%	Incluye LinkedIn – aprox. la mitad proviene de ahí

LA FRONTERA QUE ACABA DE ROMPERSE

Durante más de una década, la asignación de presupuesto siguió una lógica casi automática: la marca grande pautaba en Google, el negocio pequeño pautaba en Meta. No por preferencia de marca – **por estructura de subasta.**

Variable	Google Search (histórico)	Meta (histórico)
Modelo de precio	CPC alto en keywords de intención comercial	CPM bajo, entrada accesible
Comportamiento de la puja	Dominada por quien puede pagar el clic de alta intención	Alcance sin competir por keyword
Demanda que atraía	Marca con AOV alto, presupuesto para CPC caro	Negocio pequeño buscando alcance barato
Barrera de entrada	Alta – cuentas, keywords, landing pages optimizadas	Baja – subir creativo y correr

LO QUE ROMPE ADVANTAGE+

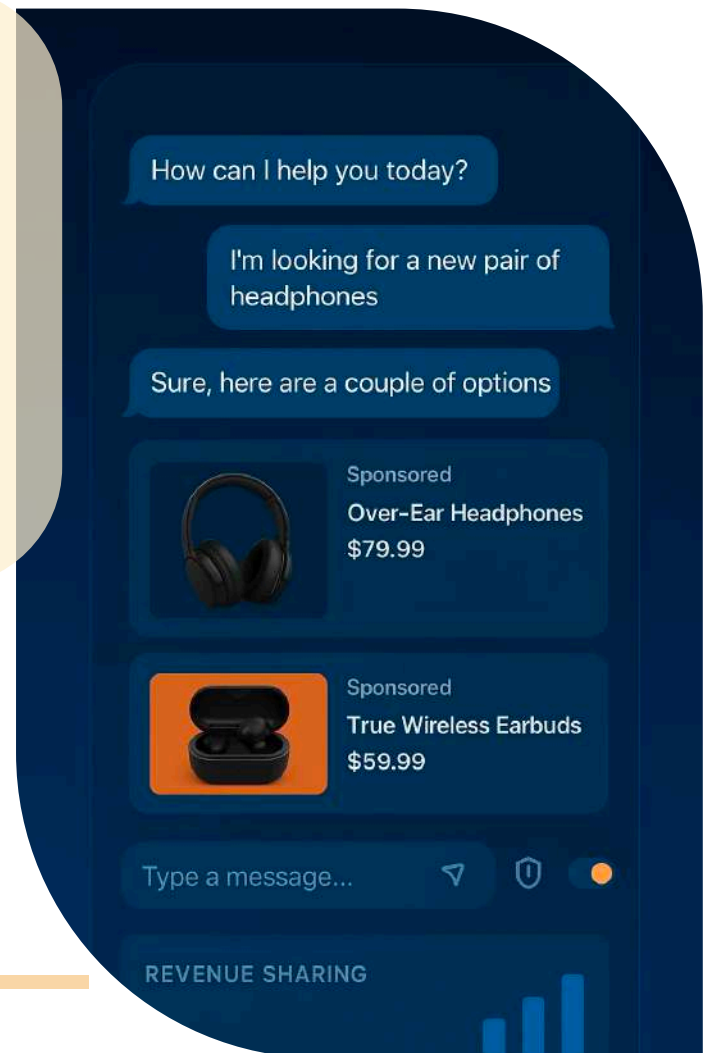
El motor detrás del quiebre es la automatización, no el presupuesto. **Advantage+** entrega un ROAS cerca de **41% superior** al modelo de segmentación manual anterior – y ya opera con un run rate anualizado de **\$60,000 millones** . Ese salto de eficiencia le permite a Meta competir por el mismo presupuesto de marca grande, con intención de compra alta, que antes vivía protegido dentro de Google Search.

Precisión editorial: proyección de eMarketer publicada el 13 de abril de 2026, no un resultado bancado. Google conserva ventaja real en búsqueda de alta intención y en conversión de fondo de embudo.

¿Sigue siendo cierto que
**“ahí está el comprador
con intención”**
cuando Meta iguala esa eficiencia con un costo de
entrada menor – o es una inercia de asignación
que nadie ha vuelto a cuestionar desde 2023?

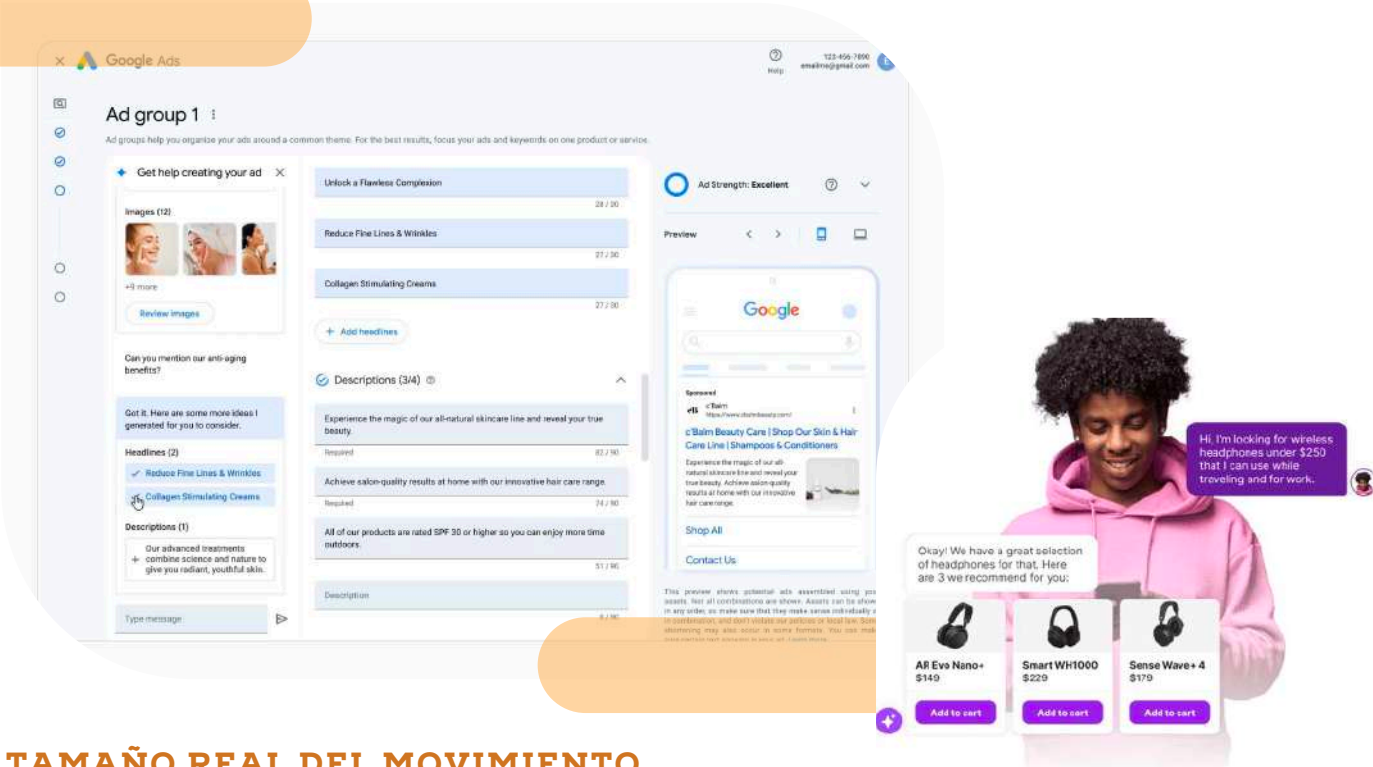
Señal 2

LA BATALLA DE LAS HERRAMIENTAS



ChatGPT entra a pelear el mismo presupuesto – sin mínimo de inversión

El 5 de mayo, OpenAI abrió ChatGPT Ads Manager en autoservicio para cualquier negocio en Estados Unidos, sin gasto mínimo. No es un canal experimental más: es un tercer competidor entrando directamente al terreno de presupuesto que hasta ahora se disputaban Google y Meta.



EL TAMAÑO REAL DEL MOVIMIENTO

2,500M

Conversaciones diarias
procesadas por ChatGPT

OpenAI, mayo 2026

\$100M

Ingreso publicitario anualizado en
las primeras 6 semanas

OpenAI, mayo 2026

\$2,500M

Proyección de ingreso publicitario
para todo 2026

OpenAI, mayo 2026

CÓMO COMPITE FRENTE A LOS DOS INCUMBENTES

Variable	Google Ads	Meta Ads	ChatGPT Ads
Lógica de segmentación	Keywords, intención de búsqueda	Intereses, comportamiento, lookalikes	Contexto conversacional, historial de chat
Mínimo de inversión	Ninguno	Ninguno	Ninguno – desde el 5 de mayo
Modelo de puja	CPC maduro, décadas de data	CPC/CPM automatizado (Advantage+)	CPM + CPC – la puja por clic se agregó en mayo
Madurez de atribución	Alta	Alta	Baja – sin estándar de industria consolidado

LOS TRES FRENTES ESTÁN CONSTRUYENDO LO MISMO

ChatGPT Ads no es un movimiento aislado. Google presentó el **Business Agent for Leads** – un chat con Gemini embebido en el anuncio que sustituye el formulario estático. Meta, en paralelo, abre superficie de monetización en WhatsApp y Threads. La convergencia es la señal real: las tres plataformas apuestan a que **el anuncio del futuro se responde, no se hace clic**.

Plataforma	Formato conversacional 2026	Qué reemplaza
Google	Business Agent for Leads (Gemini embebido en el anuncio)	El formulario de leads estático
ChatGPT	Anuncios contextuales al cierre de la respuesta	La búsqueda por keyword como señal de intención
Meta	Monetización en WhatsApp y Threads	El feed como única superficie de pauta

LO QUE CAMBIA PARA UN EQUIPO DE MEDIOS

Los anuncios de ChatGPT aparecen en cuadros identificados al final de la respuesta y, según OpenAI, no influyen en su contenido. La diferencia frente a Google y Meta no es de formato – es de **momento** : ChatGPT compite por intención temprana, exploratoria, conversacional – el momento antes de que el comprador sepa qué palabra clave escribir. Eso lo vuelve un canal **complementario, no sustituto** , para 2026. Pero el equipo que espere a que exista atribución consolidada para probarlo llegará tarde – igual que las marcas que esperaron a que TikTok Ads madurara.

**¿Qué presupuesto de
testeo está dispuesto tu
equipo a arriesgar**

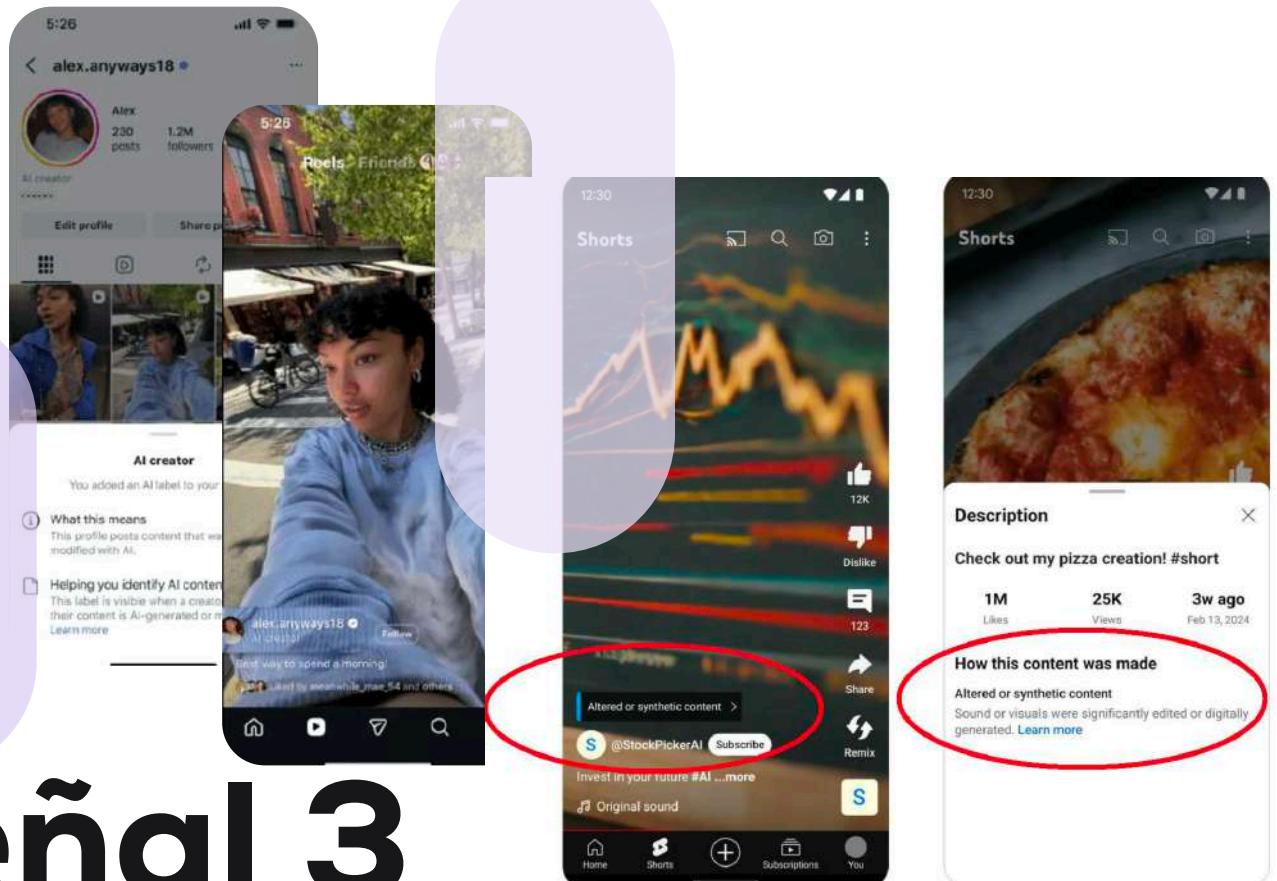
*en un canal sin atribución por clic consolidada todavía,
a cambio de estar primero en una superficie que ningún
competidor directo ha probado?*

Señal 3

CAMBIOS DE PLATAFORMA QUE CAMBIAN ESTRATEGIAS

Instagram hace voluntaria la divulgación de IA – la regulación no

El 4 de mayo, Instagram lanzó la etiqueta opcional “AI Creator” : un distintivo a nivel de perfil, visible en la biografía y en cada publicación, que declara que una cuenta usa inteligencia artificial de forma regular. El problema no es la etiqueta – es lo que pasa alrededor de ella.



DOS ETIQUETAS QUE LA COBERTURA CONFUNDE

	AI Creator (nueva)	AI Info (existente)
Nivel	Perfil – visible en bio y en cada post	Publicación individual
Activación	Opt-in – el creador la enciende en configuración	Automática por detección, o manual al publicar
Cuándo aparece	En todo el perfil, salvo posts que ya tengan AI Info	Solo cuando el sistema o el usuario la aplican
Lanzamiento	4 de mayo de 2026	Vigente desde 2024, renombrada en julio de ese año

EL MAPA REGULATORIO QUE SE ENCIMA

Jurisdicción / actor	Exigencia	Estado
Instagram (Meta)	Etiqueta “AI Creator” a nivel de perfil	Opcional – desde el 4 de mayo
Unión Europea	Divulgación obligatoria de contenido generado con IA	Entra en vigor el 2 de agosto
California (AB 3211)	Etiquetado obligatorio de contenido sintético	Vigente
Nueva York	Ley de intérpretes sintéticos	Vigente
FTC (EE. UU.)	“Doble divulgación” – relación comercial y uso de IA por separado	Guía de mayo 2026 – hasta \$53,088 por infracción

LA BRECHA QUE INSTAGRAM RECONOCE ABIERTAMENTE

Instagram admite que su sistema de detección **no captura todo** el contenido generado con IA que circula. Por eso la etiqueta es opt-in: la responsabilidad de declarar recae en el creador, no en el sistema. La infraestructura que sostiene la detección automática es el estándar **C2PA (Content Credentials)** – que ChatGPT, la API de OpenAI y Sora ya incrustan, y que Midjourney empezó a incorporar en 2026. Pero ese estándar solo funciona si la herramienta de origen lo escribe y el flujo de edición no lo elimina: un diseñador que retoca una imagen en Canva o Photoshop puede romper la cadena de procedencia sin notarlo.

CÓMO ETIQUETAN LAS OTRAS PLATAFORMAS

Plataforma	Mecanismo de divulgación	Naturaleza
YouTube	Regla de “Alterado o Sintético” – con aplicación activa desde 2025	Obligatoria para contenido realista que pueda confundir
Instagram / Facebook	C2PA + etiquetas “AI Info” (automática) y “AI Creator” (perfil)	Mixta – automática por detección, opcional a nivel de perfil
TikTok	Divulgación generativa activada por firma C2PA persistente	Automática, con falsos positivos documentados

LA IMPLICACIÓN PARA MARCAS QUE TRABAJAN CON CREADORES

Confiar en que la plataforma etiquete correctamente ya no es una estrategia de cumplimiento – es una apuesta con exposición legal cuantificada. La ventana antes del **2 de agosto** – cuando la UE vuelve obligatoria la divulgación – es el momento para que una marca defina su **propia política de IA** en colaboraciones con creadores, en lugar de heredar el criterio voluntario e inconsistente de cada plataforma.

¿Tu marca tiene una política propia de divulgación de IA para colaboraciones con creadores,
o está asumiendo que la etiqueta de la plataforma – cuando existe, y cuando el creador decide activarla – es suficiente?

Las tres señales, una sola dirección

El dinero ya se movió.

*La transparencia todavía no decide
quién la exige – y ninguna de las dos
espera a que una marca esté lista.*



TRES PREGUNTAS PARA LA PRÓXIMA JUNTA

- 01** ¿La mezcla de medios de tu marca responde a la estructura de mercado de **2023**, o a la de **este trimestre**?
- 02** ¿Qué presupuesto de testeo está tu equipo dispuesto a arriesgar en un canal publicitario **sin atribución consolidada**, a cambio de llegar primero?
- 03** ¿Existe una **política propia** de divulgación de IA para colaboraciones con creadores, o depende del criterio voluntario de cada plataforma?

FUENTES VERIFICABLES DE ESTA EDICIÓN

eMarketer – Forecast de ingreso publicitario digital global 2026, publicado el 13 de abril de 2026. Cifras de Meta (\$243,460M), Google (\$239,540M), Amazon, ByteDance, Microsoft y Apple.

Meta – Datos de rendimiento de Advantage+: uplift de ROAS (~41%) y run rate anualizado de \$60,000 millones de dólares.

OpenAI – Comunicado de lanzamiento de ChatGPT Ads Manager en autoservicio, 5 de mayo de 2026. Volumen de conversaciones diarias, ingreso anualizado a seis semanas y proyección 2026.

Google Marketing Live 2026 – Keynote del 20 de mayo. Anuncio de Business Agent for Leads y verticales piloto (educación, automotriz, inmobiliario).

Instagram / Meta – Lanzamiento de la etiqueta “AI Creator”, 4 de mayo de 2026. Distinción con la etiqueta “AI Info” existente desde 2024.

Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA) – Estándar de Content Credentials adoptado por OpenAI (ChatGPT, API, Sora) y Midjourney en 2026.

Comisión Federal de Comercio de EE. UU. (FTC) – Guía de mayo 2026 sobre “doble divulgación” en contenido patrocinado con IA. Sanciones de hasta \$53,088 USD por infracción.

Unión Europea – Reglamento de transparencia sobre contenido generado con IA, entra en vigor el 2 de agosto de 2026.

Estado de California – Ley AB 3211 sobre etiquetado de contenido sintético. **Estado de Nueva York** – ley de intérpretes sintéticos.

YouTube – Política de divulgación “Alterado o Sintético”, vigente desde marzo de 2024, con aplicación activa desde 2025.

SEÑALES

Pienso Existo

Atelier Estratégico de Comunicación y Marketing

México · España

hola@piensoexisto.com · wa.me/5215543475379

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