the new standard

Cómo cambiará la IA las relaciones públicas y la comunicación en 2027, y cómo pueden prepararse las agencias:

un estudio de TNS

Por Christopher Suttenfield, cofundador y director de Desarrollo de Negocios de The New Standard (TNS), São Paulo. Fuentes verificadas en la fecha de publicación.

12 de noviembre de 2026

ARGENTINA BRASIL CHILE COLOMBIA
ECUADOR MÉXICO PANAMÁ PERÚ

Capítulos

00 **Apertura** 3
La IA está a ambos lados del pitch: el 76% de los profesionales de relaciones públicas y el 82% de los periodistas la usan

01 **Los dos lados del pitch** 5
El 76% de los profesionales de relaciones públicas usa IA; la encuesta dice que el uso se estabilizó

02 **Las respuestas de IA y el clic que se reduce** 7
Los usuarios de Google hacen clic en un resultado en el 8% de las visitas con resumen de IA, y en el 15% sin resumen

03 **El modelo de agencia bajo presión** 9
La remuneración de agencias por horas de trabajo bajó del 54% de las multinacionales en 2011 al 19% hoy

04 **Confianza, deepfakes y las reglas** 10
El 86% quiere que se divulgue el uso de IA en el contenido, pero el 32% confiaría menos en una marca si su contenido fuera hecho con IA

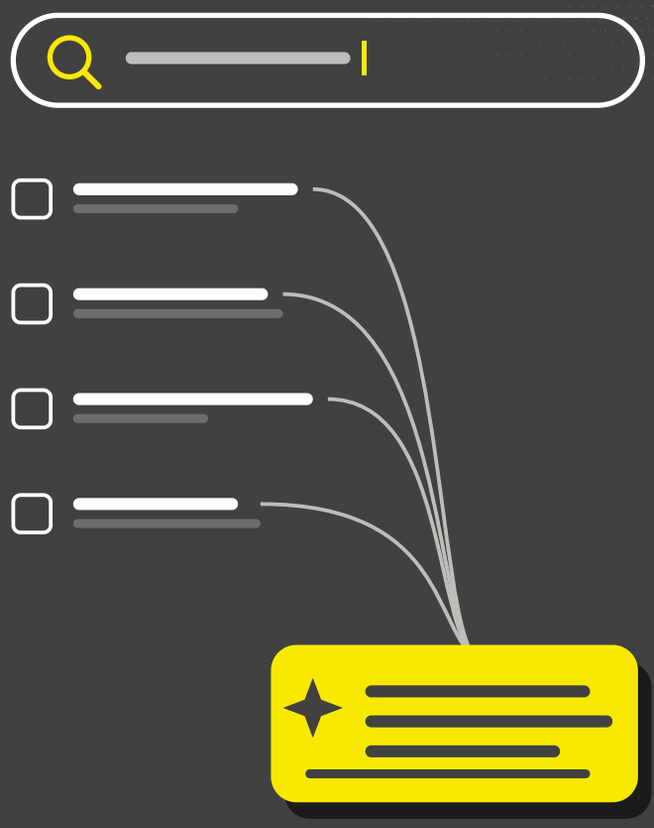
05 **América Latina** 11
El 13% de la muestra en línea de Brasil usa chatbots de IA para informarse cada semana, frente al 10% en el mundo

06 **2027: cómo pueden prepararse las agencias** 13
Pronóstico: los medios esperan que su tráfico de búsqueda caiga un 43% en tres años

07 **Método y fuentes** 14
Cómo construimos este estudio

La IA está a ambos lados del pitch: el 76% de los profesionales de relaciones públicas y el 82% de los periodistas la usan

El 76% de los profesionales de relaciones públicas usa IA generativa y el 82% de los periodistas usa al menos una herramienta de IA. Y el 57% de las personas en nueve países vio respuestas de IA en búsquedas, o interactuó con ellas, en la última semana. Fuentes: dos encuestas de Muck Rack (proveedor de software de relaciones públicas); Reuters Institute, octubre de 2026.



- ARGENTINA
- BRASIL
- CHILE
- COLOMBIA
- ECUADOR
- MÉXICO
- PANAMÁ
- PERÚ

Dibujo: TNS.

Cómo leer este estudio

Las encuestas con muestras distintas no pueden compararse ni sumarse. Ningún estudio que hayamos encontrado mide si la IA mejora los resultados de relaciones públicas. Fuera de Brasil y de Buenos Aires, no encontramos ninguna encuesta reciente a profesionales de relaciones públicas de América Latina sobre IA.

El estudio en ocho hallazgos

1. Los propios periodistas usan IA, pero la mayoría se opone a los pitches escritos con IA. En una encuesta, el 82% de los periodistas usa al menos una herramienta de IA; en otra, el 53% se opone a los pitches generados con IA. Fuente: Muck Rack (uso de IA), 897 periodistas; Cision (pitches), 1.899 periodistas; comienzos de 2026; ambas venden software de relaciones públicas (capítulo 01).

2. La gente hace menos clics cuando Google muestra un resumen de IA. Los usuarios hicieron clic en un resultado de búsqueda en el 8% de las visitas con resumen de IA, frente al 15% sin resumen. Fuente: Pew Research Center, 900 adultos de EE. UU., marzo de 2025 (capítulo 02).

3. Las respuestas de IA casi nunca citan contenido pagado, y la participación del periodismo está cayendo. El contenido pagado es el 0,3% de los enlaces citados en respuestas de IA, y el periodismo bajó al 22% de las citas en septiembre de 2026, desde el 27% en mayo; otros estudios encuentran participaciones muy distintas, según la industria y el método. Fuente: Muck Rack, un proveedor, octubre de 2026, 207 millones de citas (capítulo 02).

4. Las grandes marcas, en buena medida, dejaron de pagar a las agencias por hora. La remuneración por horas de trabajo bajó del 54% de las multinacionales en 2011 al 19% hoy. Fuente: WFA con Agency Mania Solutions, 69 multinacionales, 29 de septiembre de 2026; publicidad y marketing, no solo relaciones públicas (capítulo 03).

5. La gente quiere que se divulgue el uso de IA en el contenido, pero divulgarlo puede costar confianza. El 86% de los consumidores dice que el contenido generado con IA debe identificarse como tal, pero el 32% dice que confiaría menos en una marca si su contenido fuera generado con IA. Fuente: Meltwater, que vende herramientas de monitoreo de medios, con YouGov, casi 10.000 consumidores, 21 de abril de 2026 (capítulo 04).

6. Pocas empresas están preparadas para una crisis de deepfake. Solo el 18% de casi 300 profesionales sénior de asuntos corporativos dice que su área está preparada para un incidente de deepfake o de desinformación con IA. Fuente: GlobeScan, 13 de mayo de 2026 (capítulo 04).

7. La muestra en línea de Brasil usa chatbots de IA para informarse más que el promedio mundial. En la muestra en línea de Brasil, el 13% usa chatbots de IA para informarse cada semana, por encima del promedio mundial del 10%; Perú está en el 11%. Fuente: Reuters Institute, Digital News Report 2026, muestras en línea de unas 2.000 personas por mercado (capítulo 05).

8. En la elección de Brasil, la etiqueta de IA faltó con frecuencia, y Perú es el único mercado de TNS con una ley general de IA vigente. En la elección de 2026 en Brasil, en la que la propaganda electoral hecha con IA debía llevar una etiqueta, solo 371 de 920 publicaciones político-electorales con uso de IA confirmado llevaban etiqueta. Fuente: Agência Brasil, a partir del monitoreo de Lupa con la Unicamp; El Peruano; no es asesoría legal (capítulo 05).

01

El 76% de los profesionales de relaciones públicas usa IA; la encuesta dice que el uso se estabilizó

Muck Rack, que vende software de relaciones públicas, dice que el uso de IA generativa en relaciones públicas "has peaked at 76%" (llegó a su punto máximo, el 76%), con base en 564 profesionales de relaciones públicas encuestados del 5 al 24 de diciembre de 2025. La empresa advierte que el cambio en la redacción de la pregunta debilita las comparaciones de un año a otro.

El 93% dice que la IA los hace más rápidos. Los beneficios son autodeclarados

El 93% de los usuarios de IA de la encuesta dice que la IA los hace más rápidos, y el 82% dice que mejora la calidad; el 98% siempre o con frecuencia edita los textos hechos con IA.

Todas estas cifras son autodeclaradas. No encontramos ningún estudio que compare los resultados de relaciones públicas con y sin IA.

Solo el 51% tiene una política de IA de su empleador, y el 43% recibe capacitación

Solo el 51% de los profesionales de relaciones públicas tiene una política de IA definida por su empleador y el 43% recibe capacitación, en ambos casos por encima del 21% de 2024 (la misma encuesta de diciembre).

Y mientras el 77% de los usuarios de IA de la encuesta evita ingresar datos financieros, solo el 36% evita ingresar nombres de clientes.

El 82% de los periodistas usa IA; en otra encuesta, el 53% se opone a los pitches generados con IA

El 82% de los periodistas usa al menos una herramienta de IA, frente al 77% un año antes (State of Journalism 2026, de la misma empresa: 897 respuestas analizadas, del 30 de enero al 2 de marzo de 2026, el 81% en América del Norte). El comunicado de Cision sobre su 2026 State of the Media (1.899 periodistas en 19 mercados de América del Norte, EMEA y APAC, enero y febrero de 2026) dice que "53% oppose AI-generated pitches due to concerns around accuracy and personalization." (el 53% se opone a los pitches generados con IA por preocupaciones sobre la precisión y la personalización). Ambas empresas venden software de relaciones públicas.

La oposición no es unánime. El propio artículo de Cision sobre la encuesta sitúa a quienes están a favor en el 21%, y su director ejecutivo escribió después en Press Gazette que el 25% era neutral.

82%

de los periodistas usa al menos una herramienta de IA

Muck Rack, State of Journalism 2026: 897 respuestas analizadas, del 30 de enero al 2 de marzo de 2026, el 81% en América del Norte

53%

de los periodistas se opone a los pitches generados con IA

Cision, 2026 State of the Media: 1.899 periodistas en 19 mercados de América del Norte, EMEA y APAC, enero y febrero de 2026

Dos fuentes, dos muestras: las dos cifras no describen un mismo grupo de periodistas. Ambas empresas venden software de relaciones públicas.

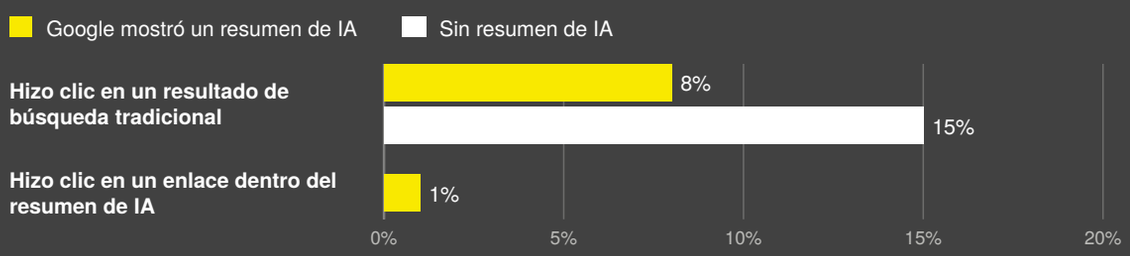
En la encuesta State of Journalism, con encuestados en su mayoría de América del Norte, los periodistas borran los pitches que no corresponden a su fuente o sección (88%), que son demasiado promocionales (71%) o que llegan por correo masivo (50%).

02

Los usuarios de Google hacen clic en un resultado en el 8% de las visitas con resumen de IA, y en el 15% sin resumen

Cuando Google mostraba un resumen de IA, los 900 adultos de EE. UU. cuya navegación monitoreó el Pew Research Center en marzo de 2025 hacían clic en un resultado de búsqueda tradicional en el 8% de las visitas, frente al 15% cuando no lo mostraba, y hacían clic en un enlace dentro del resumen en solo el 1% de las visitas.

Qué hicieron los usuarios de Google, con y sin resumen de IA

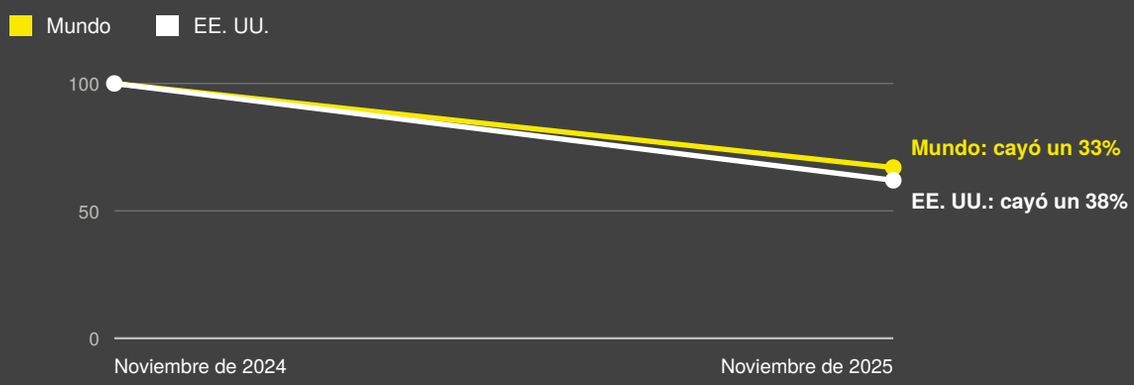


Proporción de las visitas. Fuente: Pew Research Center, 22 de julio de 2025, a partir de la navegación de 900 adultos de EE. UU. en marzo de 2025.

Los medios perdieron el 33% de su tráfico de búsqueda de Google en un año

El tráfico de búsqueda de Google hacia los medios cayó un 33% en el mundo y un 38% en EE. UU. de noviembre de 2024 a noviembre de 2025, en 2.576 sitios (datos de Chartbeat en el Trends and Predictions 2026 del Reuters Institute). Chartbeat vende analítica a los medios. En agosto de 2025, Google dijo que el total de clics de la búsqueda hacia los sitios web era "relatively stable" (relativamente estable) en la comparación anual, pero no publicó datos que lo demostraran. La búsqueda de Google por sí sola todavía envía a los medios unas 500 veces más visitas que ChatGPT (Chartbeat).

Visitas enviadas por la búsqueda de Google a los medios



No lo reemplaza la IA: ChatGPT envía a los medios cerca de 1 visita por cada 500 que envía la búsqueda de Google.

Índice, noviembre de 2024 = 100. Fuente: datos de Chartbeat sobre 2.576 sitios, en el Trends and Predictions 2026 del Reuters Institute (12 de enero de 2026). Chartbeat vende analítica a los medios.

Las respuestas de IA casi nunca citan contenido pagado: el 0,3% de los enlaces

En el estudio de Muck Rack de octubre de 2026, con 207 millones de citas, casi el 99% de los enlaces citados proviene de fuentes no pagadas, y el contenido pagado o publirreportaje es el 0,3%.

El periodismo, por sí solo, bajó al 22% de las citas en septiembre de 2026, desde el 27% en mayo. Los comunicados de prensa fueron el 1,1% de las citas en la edición de mayo del estudio. La empresa es un proveedor; su prueba de septiembre abarcó ChatGPT, Claude, Gemini y Perplexity.

Otros estudios encuentran participaciones muy distintas, según la industria y el método

- Un preprint en arXiv de Pratyush Kumar encontró que cerca del 78% de las citas iba a sitios web corporativos (más de 100.000 respuestas, de marzo a mayo de 2026; solo leímos su resumen).
- El DeltaV Digital 2026 AI search citations study encontró que la proporción de las citas de los 30 dominios principales que iba al sitio web propio de una marca varió del 0,0% (servicios de tecnología B2B) al 74,7% (educación superior), en ocho marcas clientes.

En una prueba de laboratorio, las citas textuales y las estadísticas aumentaron la visibilidad en las respuestas de IA; el exceso de palabras clave, no

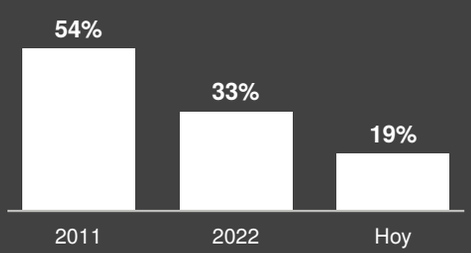
Investigadores de Princeton y de otras instituciones probaron 1.000 consultas de un conjunto de referencia (benchmark) de 10.000. Agregar citas textuales, estadísticas o referencias a fuentes a una página aumentó su visibilidad en las respuestas de IA entre un 30% y un 40%, en términos relativos, en una medida, y entre un 15% y un 30% en otra; el exceso de palabras clave no ayudó. Es una prueba de laboratorio con los motores de IA de 2023 y 2024, no datos reales de marcas (GEO: Generative Engine Optimization, KDD 2024).

03

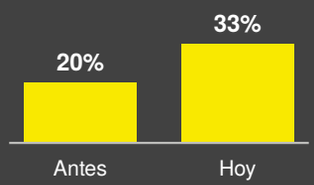
La remuneración de agencias por horas de trabajo bajó del 54% de las multinacionales en 2011 al 19% hoy

Entre 69 multinacionales con USD 147 mil millones de inversión en marketing, la remuneración de agencias por horas de trabajo bajó del 54% en 2011 y el 33% en 2022 al 19% hoy, mientras que los modelos de tarifa fija o por entregables subieron del 20% al 33%. La encuesta abarca agencias de publicidad y marketing, no solo de relaciones públicas, y el 71% de los encuestados trabaja en el área de compras.

Cómo pagan las multinacionales a sus agencias



Remuneración por horas de trabajo



Modelos de tarifa fija o por entregables

Proporción de 69 multinacionales (USD 147 mil millones de inversión en marketing) que usan cada modelo. Fuente: WFA con Agency Mania Solutions, 29 de septiembre de 2026; agencias de publicidad y marketing, no solo de relaciones públicas; el 71% de los encuestados trabaja en el área de compras.

Omnicom recortó empleos, pero su director financiero dice que la IA no es necesariamente el principal factor

Omnicom anunció cerca de 4.000 recortes de empleos después de comprar IPG (Axios, 2 de diciembre de 2025). En su conferencia de resultados del 18 de febrero de 2026, su director financiero dijo: "AI is not necessarily the primary driver of how we looked at this." (La IA no es necesariamente el principal factor en la forma en que analizamos esto.) En la misma conferencia, su director ejecutivo dijo que la automatización con IA le permitirá eliminar algunos puestos cuyo trabajo hoy se hace a mano.

Solo el 3% de las agencias informa recortes significativos de personal debido a la IA

El 77% de los profesionales de relaciones públicas teme que la próxima generación no aprenda lo básico (Muck Rack). Pero solo el 3% de las agencias informa reducciones significativas de personal debido a la IA (Productive.io, que vende software para agencias; 174 agencias y consultoras que usan Productive, marzo de 2026, el 54% en Europa, no específico de relaciones públicas).

04

El 86% quiere que se divulgue el uso de IA en el contenido, pero el 32% confiaría menos en una marca si su contenido fuera hecho con IA

El 86% de los consumidores dice que el contenido generado con IA debe identificarse como tal, pero el 32% dice que confiaría menos en una marca si su contenido fuera generado con IA, y el 15% confiaría más. Es la paradoja de la divulgación: la gente quiere que le avisen, y avisarle puede costar confianza.

La encuesta, de Meltwater, que vende herramientas de monitoreo de medios, con YouGov, abarcó a casi 10.000 consumidores en siete mercados (21 de abril de 2026); una nota periodística sobre el estudio no menciona ninguno en América Latina.

86%
dice que el contenido generado con IA debe identificarse como tal

32%
confiaría menos en una marca si su contenido fuera generado con IA

15%
confiaría más

Consumidores encuestados. Fuente: Meltwater con YouGov, casi 10.000 consumidores en siete mercados, 21 de abril de 2026; Meltwater vende herramientas de monitoreo de medios; una nota periodística sobre el estudio no menciona ninguno en América Latina.

Solo el 18% de las áreas de asuntos corporativos dice estar preparada para un deepfake

En la encuesta de GlobeScan a casi 300 profesionales sénior de asuntos corporativos, el 18% dice que su área está preparada para un incidente de deepfake o de desinformación con IA. Los encuestados de América Latina son los que se sienten más preparados, lo que, según GlobeScan, puede reflejar "an optimistic underestimation of the threat ahead." (una subestimación optimista de la amenaza que se avecina).

Las reglas de divulgación de la UE rigen desde el 2 de agosto de 2026

Las obligaciones de transparencia del artículo 50 del AI Act, el reglamento de IA de la Unión Europea, rigen desde el 2 de agosto de 2026. Los deepfakes deben identificarse como tales, y también los textos generados con IA que se publican para informar al público sobre asuntos de interés público, salvo que una persona los haya revisado y alguien tenga la responsabilidad editorial sobre ellos.

Esta es nuestra lectura, no asesoría legal.

05

El 13% de la muestra en línea de Brasil usa chatbots de IA para informarse cada semana, frente al 10% en el mundo

En la muestra en línea de Brasil, el 13% usa chatbots de IA para informarse cada semana, por encima del promedio mundial del 10%, y entre los menores de 25 años lo hace el 19%; Perú está en el 11%, y Argentina y Colombia, en el 9% (Reuters Institute, Digital News Report 2026, muestras en línea de unas 2.000 personas por mercado).

En Buenos Aires, el 91% de los comunicadores usa IA, pero el 64% no recibió capacitación

En el área de Buenos Aires, el 91% de 318 comunicadores usa IA en el trabajo, pero el 64% no recibió capacitación de su empleador (UADE, universidad argentina, trabajo de campo en noviembre de 2025, muestra no probabilística).

Elección en Brasil: solo 371 de 920 publicaciones político-electorales con uso de IA confirmado llevaban etiqueta

Según las reglas del Tribunal Superior Eleitoral (TSE), la máxima autoridad electoral de Brasil, para la elección de 2026 (Resolução nº 23.755, del 2 de marzo de 2026), la propaganda electoral hecha con IA debía llevar un aviso "explícito, destacado e acessível" (explícito, destacado y accesible).

Del 16 de agosto al 28 de septiembre de 2026, el monitor VigIA de Lupa, la agencia brasileña de verificación de datos, con el laboratorio Recod.ai de la Unicamp, confirmó el uso de IA en 920 publicaciones político-electorales, entre ellas al menos 554 deepfakes; solo 371 de las 920 llevaban etiqueta (según Agência Brasil, 2 de octubre de 2026; no encontramos el informe propio de Lupa).

Entre los mercados de TNS, solo Perú tiene una ley general de IA vigente

Mercado	Ley general de IA	Situación al 10 de noviembre de 2026
Argentina	Ninguna a nivel nacional	Orientación no vinculante de 2023
Brasil	Proyecto de ley PL 2338/2023	Aprobado por el Senado el 10 de diciembre de 2024; a la espera del informe del relator en la Câmara dos Deputados
Chile	Proyecto de ley	Una comisión del Senado lo aprobó en general el 26 de octubre de 2026, según Mala Espina Check
Colombia	Proyectos de ley	El proyecto del Gobierno se hundió el 20 de junio de 2025; un nuevo proyecto, el PL 025/2026, fue radicado el 21 de julio de 2026
Ecuador	Ninguna	La Asamblea archivó su principal proyecto de ley de IA el 15 de septiembre de 2026
México	Ninguna	Iniciativa de ley federal de IA presentada el 24 de julio de 2026, según ITSitio
Panamá	Proyecto de ley PL 588	Aprobado en tercer debate el 19 de agosto de 2026, por 46 votos a 0; el presidente lo objetó parcialmente el 28 de septiembre de 2026, según Panamá América; no encontramos registro de que se haya convertido en ley desde entonces
Perú	Ley 31814 (2023)	Vigente; su reglamento, el Decreto Supremo 115-2025-PCM, se publicó el 9 de septiembre de 2025

Fuentes: registros oficiales, cuando los encontramos; en los demás casos, los medios citados en las referencias. Verificado el 10 de noviembre de 2026; no es asesoría legal.

06

Pronóstico: los medios esperan que su tráfico de búsqueda caiga un 43% en tres años

Los medios de noticias esperan que su tráfico de búsqueda caiga un 43% en los próximos tres años, y una quinta parte espera perder más del 75%. Es un pronóstico de 280 líderes de medios digitales en 51 países, no una medición (Reuters Institute, Trends and Predictions 2026, 12 de enero de 2026).

Ocho pasos para las agencias

Los pasos son la visión de TNS sobre la evidencia de los capítulos 01 a 05, no datos ni asesoría legal.

1. Gánese la cobertura en la que se apoyan las respuestas de IA. Las respuestas de IA casi nunca citan contenido pagado y, en una prueba de laboratorio, las citas textuales y las estadísticas hicieron más visibles las páginas en esas respuestas (capítulo 02).

2. Envíe pitches a menos periodistas, con más sustancia. En la encuesta de Muck Rack, con encuestados en su mayoría de América del Norte, el 88% borra los pitches que no corresponden a su sección (capítulo 01).

3. Mantenga a una persona a cargo de cada entrega. El 98% de los usuarios de IA de Muck Rack siempre o con frecuencia edita los textos hechos con IA (capítulo 01).

4. Escriba la política y capacite a todos, empezando por el personal junior. Solo el 51% de los profesionales de relaciones públicas tiene una política de IA definida por su empleador (capítulo 01).

5. Mantenga los datos de los clientes fuera de las herramientas públicas. Solo el 36% de los usuarios de IA de Muck Rack evita ingresar nombres de clientes (capítulo 01).

6. Cobre por el resultado, no por la hora. La remuneración por horas de trabajo bajó al 19% de las multinacionales (capítulo 03).

7. Prepárese para un deepfake antes de que ocurra. Solo el 18% de las áreas de asuntos corporativos dice estar preparada (capítulo 04).

8. Haga seguimiento de las reglas por mercado y por fecha. El artículo 50 de la UE rige desde el 2 de agosto de 2026; el proyecto de ley de IA de Brasil sigue en la Câmara dos Deputados; el presidente de Panamá objetó parcialmente el proyecto de su país en septiembre de 2026; la ley de Perú está vigente (capítulos 04 y 05).

Hable con TNS. TNS trabaja con marcas e instituciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú: https://tnsagency.com/es/#contact.

07

Cómo construimos este estudio

Solo fuentes públicas. Cada cifra proviene de una encuesta, un estudio, un documento oficial de una empresa, un texto legal oficial, una política de plataforma o una nota periodística publicados. TNS no realizó ninguna encuesta propia, y ninguna fuente respalda este estudio.

Verificación. Cada cifra se rastreó hasta una página de origen, que citamos, y se verificó de nuevo el 12 de noviembre de 2026. Cuando vimos una cifra solo en una nota periodística o en el resumen de una firma de abogados, citamos ese medio o esa firma.

Proveedores y reglas. Muck Rack, Cision, Chartbeat, Meltwater, Productive.io y DeltaV Digital venden herramientas y servicios de relaciones públicas, medios, analítica o marketing. Las reglas se leyeron el 10 de noviembre de 2026; esto no es asesoría legal. Todos los gráficos son de elaboración propia de TNS.

Cómo citar este estudio. TNS (2026), "Cómo cambiará la IA las relaciones públicas y la comunicación en 2027, y cómo pueden prepararse las agencias: un estudio de TNS", tnsagency.com, https://tnsagency.com/es/estudio-ia-rp-comunicacion-2027/.

Referencias

Cada fuente aparece una vez, en el primer capítulo (01 a 06) que la cita, o en el Capítulo 00 si solo la apertura la cita.

Capítulo 00

- Reuters Institute (Simon, Nielsen, Fletcher), Generative AI and News Report 2026, 29 de octubre de 2026, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2026-standalone-tools-information-infrastructure

Capítulo 01

- Muck Rack, State of AI in PR 2026, publicado el 21 de enero de 2026, https://media.muckrack.com/documents/State_of_AI_in_PR_2026.pdf; comunicado de prensa, https://www.globenewswire.com/news-release/2026/01/21/3222759/0/en/Muck-Rack-Report-Finds-Generative-AI-Adoption-in-PR-Has-Leveled-Off.html
- Muck Rack, State of Journalism 2026, 19 de marzo de 2026, https://media.muckrack.com/documents/State_of_Journalism_2026_1.pdf; comunicado de prensa, https://www.globenewswire.com/news-release/2026/3/19/3259178/0/en/Muck-Rack-s-2026-State-of-Journalism-Report-Finds-82-of-Journalists-Use-AI.html
- Cision, 2026 State of the Media, comunicado de prensa (fuente de la frase citada sobre el 53%), 13 de mayo de 2026, https://www.cision.com/about/press-releases/2026-press-releases/pr-emerges-as-the-primary-source-for-journalists-in-high-pressure-newsrooms-302770936/; artículo de Cision, 13 de mayo de 2026, https://www.cision.com/resources/articles/pr-lessons-state-of-the-media/; artículo del director ejecutivo de Cision, Press Gazette, 27 de mayo de 2026, https://pressgazette.co.uk/comment-analysis/how-journalists-are-using-ai-2026/

Capítulo 02

- Reuters Institute (Nic Newman), Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2026, 12 de enero de 2026, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026
- "Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results." Pew Research Center, Washington, D.C. (22 de julio de 2025) https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/ (Aviso exigido por Pew Research Center: Pew Research Center publicó el contenido original en inglés, pero no ha revisado ni aprobado esta traducción.)
- Google (Liz Reid), 6 de agosto de 2025, https://blog.google/products/search/ai-search-driving-more-queries-higher-quality-clicks/

Capítulo 02

- Muck Rack, What Is AI Reading?, octubre de 2026, actualizado el 28 de octubre de 2026, https://muckrack.com/blog/what-is-ai-reading-october-2026; edición de mayo de 2026, https://media.muckrack.com/documents/What_Is_AI_Reading__May_2026.pdf
- Pratyush Kumar, preprint en arXiv 2606.20065, 18 de junio de 2026, https://arxiv.org/abs/2606.20065
- DeltaV Digital 2026 AI search citations study, 13 de julio de 2026, actualizado el 28 de septiembre de 2026, https://www.deltavdigital.com/resources/reports/ai-citation-study/
- Aggarwal, Murahari, Rajpurohit, Kalyan, Narasimhan y Deshpande, GEO: Generative Engine Optimization, arXiv 2311.09735, publicado por primera vez el 16 de noviembre de 2023, KDD 2024, CC BY 4.0, https://arxiv.org/abs/2311.09735

Capítulo 03

- WFA con Agency Mania Solutions, How Brands Define, Scope and Reward Agency Work, 29 de septiembre de 2026, https://wfanet.org/knowledge/item/2026/09/29/global-brands-are-shifting-to-paying-for-outputs-not-time-wfa-research
- Productive.io, Agencies in the AI Era 2.0, actualizado el 11 de junio de 2026, https://productive.io/reports/agencies-in-the-ai-era-pulse-report/
- Axios, 2 de diciembre de 2025, https://www.axios.com/2025/12/02/omnicom-ipg-layoffs
- Omnicom, transcripción de la conferencia de resultados del cuarto trimestre de 2025, 18 de febrero de 2026, https://s201.q4cdn.com/282904488/files/doc_financials/2025/q4/OMC-4Q25-Earnings-Call-Transcript.pdf

Capítulo 04

- Meltwater y YouGov, Trust in the Age of Generative AI, comunicado de prensa de Meltwater, 21 de abril de 2026, https://www.meltwater.com/en/press-releases/consumer-perception-of-generative-ai
- GlobeScan, Insight of the Week, 13 de mayo de 2026, https://globescan.com/2026/05/13/insight-of-the-week-global-business-risk-ai/
- Comisión Europea, Code of Practice on marking and labelling AI-generated content, 10 de junio de 2026, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-publishes-code-practice-marking-and-labelling-ai-generated-content
- EU AI Act Service Desk, Artículo 50, https://ai-act-service-desk.ec.europa.eu/en/ai-act/article-50

Capítulo 05

- Reuters Institute, Digital News Report 2026, páginas por país, 16 de junio de 2026, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/brazil (también /argentina, /colombia y /peru); How Brazilians get their news, 21 de octubre de 2026, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/how-brazilians-get-their-news
- UADE Instituto de Ciencias Sociales, Uso de IA en comunicadores, https://uade.edu.ar/media/3szlohqr/informe-insod-etkin-ia-y-dircoms.pdf
- Tribunal Superior Eleitoral, Resolução nº 23.755, 2 de marzo de 2026, https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2026/resolucao-no-23-755-de-2-de-marco-de-2026
- Agência Brasil, 2 de octubre de 2026, https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2026-10/mesmo-proibidos-deepfakes-tomam-conta-das-redes-antes-da-eleicao
- Brasil: Rádio Senado, 10 de diciembre de 2024, https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2024/12/10/senado-envia-a-camara-proposta-que-regulamenta-uso-da-ia-no-brasil; Câmara dos Deputados, PL 2338/2023, trámite, https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2487262
- Chile: Mala Espina Check, 27 de octubre de 2026, https://www.malaespinacheck.cl/pais/2026/10/27/ley-de-ia-avanza-en-el-senado-que-usos-prohibiria-y-como-afectaria-a-colegios-empresas-y-al-estado/
- Colombia: El Espectador, 20 de junio de 2025, https://www.elespectador.com/ciencia/se-hundio-el-proyecto-de-ley-con-el-que-el-gobierno-buscaba-regular-la-ia-en-colombia/; Cámara de Representantes, PL 025/2026, https://www.camara.gov.co/wp-content/uploads/2026/07/proyectos-ley/documentos/proyecto-36127/P.L.025-2026SC-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL.pdf
- Ecuador: Asamblea Nacional, 15 de septiembre de 2026, https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/119354-pleno-archiva-proyecto-de-ley-de-inteligencia
- México: ITSitio, 3 de agosto de 2026, https://www.itsitio.com/mx/inteligencia-artificial/regulacion-de-ia-en-mexico-todavia-no-hay-una-ley-general-pero-las-reglas-ya-avanzan-por-sectores/
- Argentina: Nimbo Tools, https://www.nimbotools.com/notes/ia-regulacion-argentina/
- Panamá: Asamblea Nacional, Acta del Pleno, 19 de agosto de 2026, https://s3-legispan.asamblea.gob.pa/legispan/ACTAS/2020/2026/PLENO/2026_8_19_A_PLENO.pdf
- Panamá: Panamá América, 4 de octubre de 2026, https://www.panamaamerica.com.pa/sociedad/presidente-mulino-objeta-ocho-proyectos-de-ley-en-solo-dos-dias-1267051
- Perú: Decreto Supremo 115-2025-PCM, https://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/DIDP/files/ds_115-2025-pcm.pdf; El Peruano, 9 de septiembre de 2025, https://www.elperuano.pe/noticia/278516-la-ia-ya-tiene-reglas-claras-en-peru-revisa-el-nuevo-reglamento-y-preparate-para-aplicarlo