

MAYO 2026

SEÑALES

Inteligencia de marketing



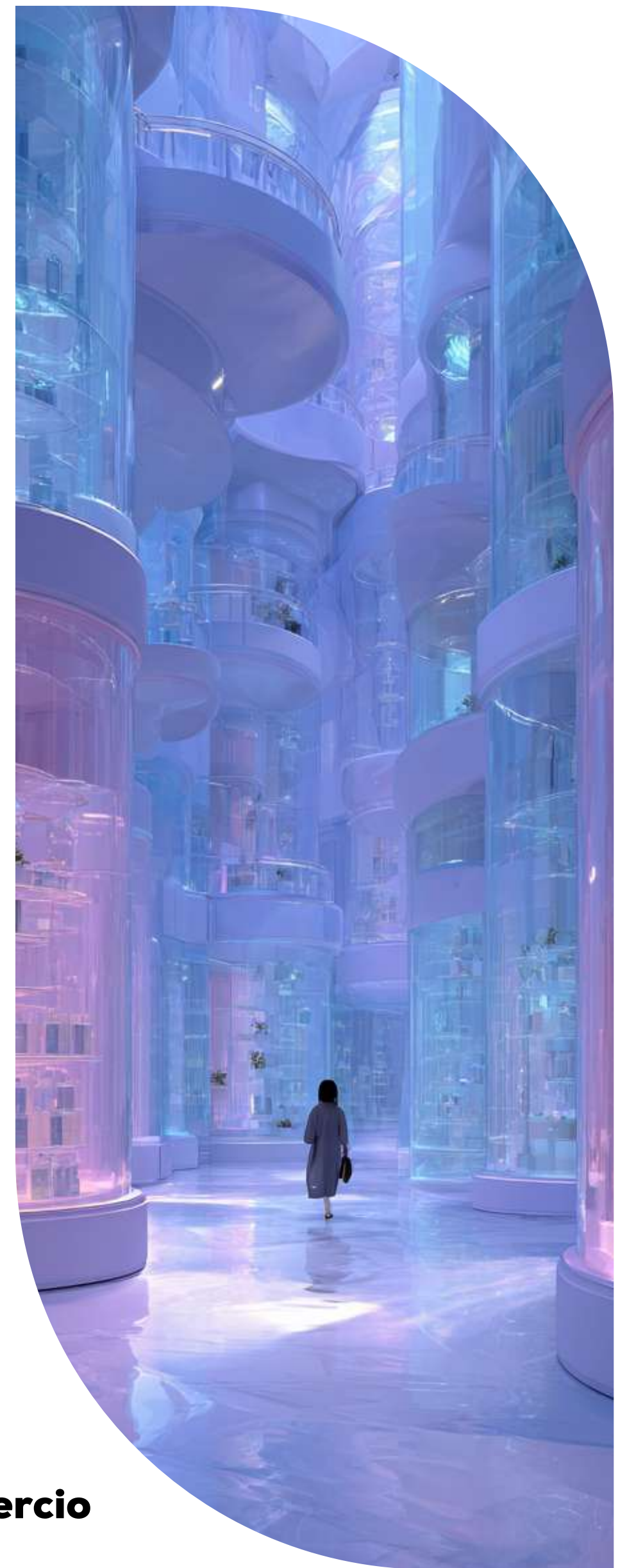
La audiencia no desapareció

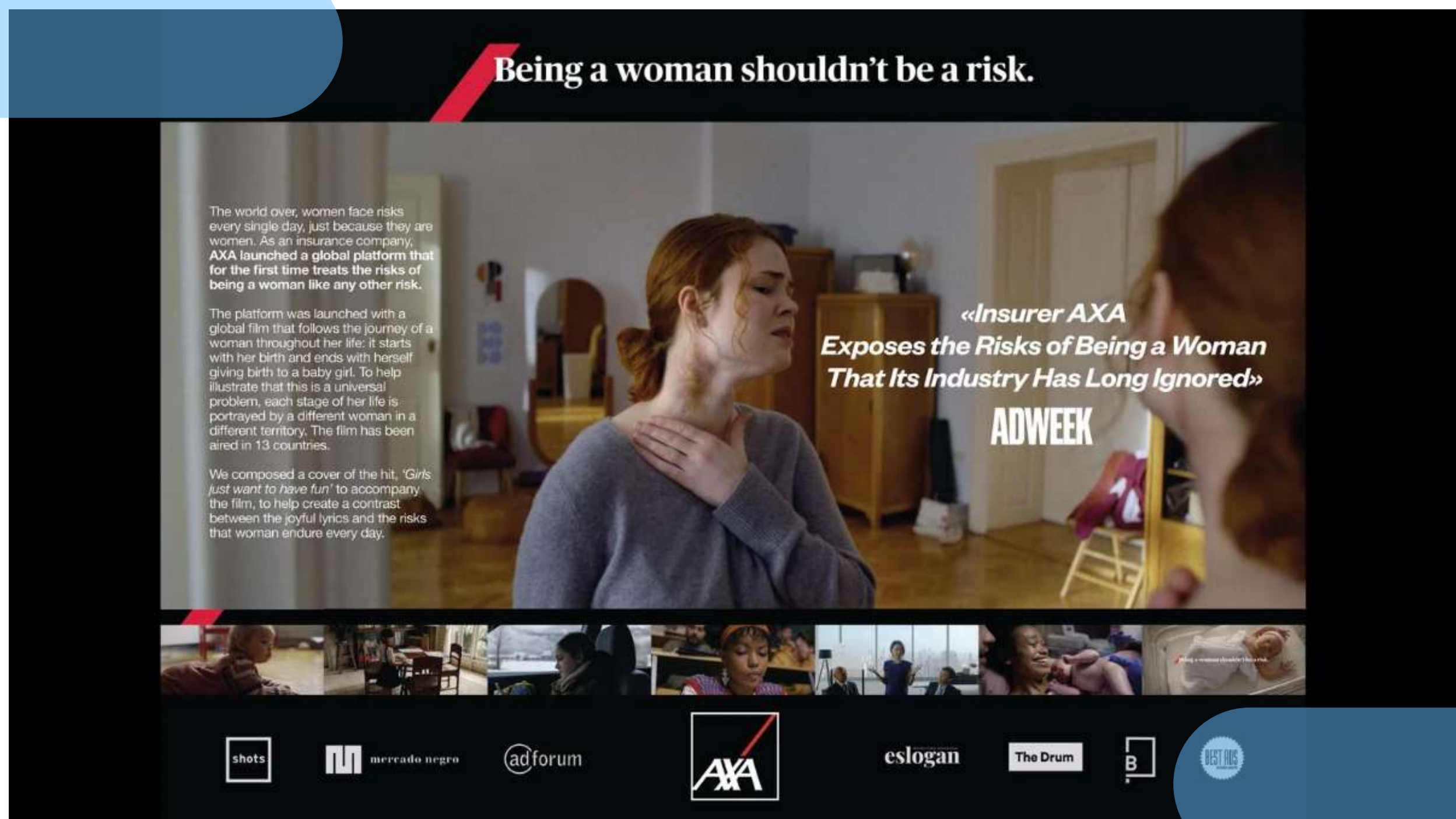
Se fragmentó – y una parte ya no es humana.

ESTADO DE LA INDUSTRIA

El mes en que la audiencia volvió al centro – y el comercio se volvió autónomo

Mayo de 2026 trajo dos movimientos en direcciones opuestas que, leídos juntos, revelan la misma tensión de fondo. Por un lado, Google declaró que el comercio ya no necesita intermediación humana: presentó los protocolos finales para que agentes de IA descubran, comparen y paguen sin que el consumidor toque una pantalla. Por el otro, la campaña más premiada del ciclo 2025–2026 demostró que la única forma de ganar relevancia real sigue siendo entender a una persona específica con una necesidad específica – y construir algo que la resuelva de verdad. Y en el medio, el debate que más divide los presupuestos de marketing en este momento: ¿micro o macro influencer? Los datos de 2026 tienen una respuesta. No es la que la mayoría esperaba.





Señal 1

Campañas que enseñan algo

AXA "Three Words": cuando el insight vive en el producto, no en el anuncio

La campaña más comentada del ciclo de premios 2025-2026 no es un spot de 60 segundos. Es una cláusula de tres palabras añadida a un contrato de seguro de hogar en Francia: "and domestic violence" – y violencia doméstica. Con esa adición, AXA convirtió su póliza en un mecanismo de salida de emergencia para víctimas: reubicación inmediata durante al menos 7 días renovables, apoyo legal, acompañamiento psicológico. Todo lo que cubre un incendio o una inundación, disponible también cuando el peligro es la persona con quien compartes el hogar.

El trabajo ganó múltiples Grand Prix en Cannes Lions 2025 – Titanium, Direct, Creative Business Transformation. Pero lo que hace a esta campaña estratégicamente relevante para un CMO no es el número de premios: es la secuencia de decisiones que la produjo.

LA INVESTIGACIÓN QUE NADIE HABÍA LLEVADO HASTA EL PRODUCTO

AXA y Publicis Conseil comenzaron con una pregunta cualitativa: ¿qué le impide dormir a la sociedad francesa? No una encuesta de satisfacción de marca. No un análisis de NPS. Una conversación con sociólogos sobre las nuevas fragilidades sociales. **De ahí surgieron varios temas:** bullying escolar, cuidadores, violencia doméstica. El equipo no eligió el tema más conveniente para la marca – eligió el que tenía mayor barrera estructural sin resolver, y donde AXA tenía la capacidad operativa real de intervenir.

270,000+

víctimas de violencia doméstica reportadas en Francia en 2023 – el doble que en 2016
Ministerio del Interior francés

77%

de las llamadas a la línea 3919 mencionan la necesidad urgente de alojamiento alternativo
Ministerio del Interior francés

~1M

víctimas estimadas reales al año – la mayoría sin recursos ni a dónde ir
Fondation des Femmes

Being a woman shouldn't be a risk.

Ese **77%** es la fricción específica que AXA decidió resolver – no con un mensaje de empatía, sino con una garantía de producto. Desde marzo de 2025, cuando una asegurada llama al número de emergencias de AXA por violencia doméstica, una unidad interna especializada disponible 24/7 gestiona la reubicación segura y anónima, organiza el transporte y conecta a la persona con apoyo legal a largo plazo.

Lo que enseña esta campaña – y lo que la mayoría de marcas no replica

La pregunta que la mayoría de las marcas se hace al activar una causa es: ¿cómo comunicamos que nos importa? AXA se hizo una pregunta diferente: ¿en qué punto del problema tenemos la capacidad real de intervenir? La respuesta estaba en la operación, no en la comunicación.

Lo que hacen la mayoría de marcas

Identifican una causa relevante para la marca

Diseñan el mensaje y buscan la acción que lo respalde

El propósito vive en la narrativa de comunicación

Resultado: conversación de marca

Lo que hizo AXA

Identificaron una barrera estructural irresolta en la sociedad

Diseñaron la acción primero – la campaña describió la garantía

El propósito vive en el contrato, en el producto

Resultado: transformación de la industria aseguradora

La directora global de marca de AXA, Virginie Berçot, describió el proceso como convertirse en 'la marca creativa del año' siendo – en sus propias palabras – 'el sector más aburrido del planeta, lleno de complejidad y regulación'. La paradoja es el dato más relevante: cuando el insight vive en el producto, la complejidad regulatoria se convierte en ventaja, no en obstáculo.

El equipo describe el proceso de creación como “un salto creativo que imaginó la garantía adicional en los contratos – y la campaña se construyó alrededor de esa garantía, no al revés”. Esa secuencia es exactamente lo contrario de cómo opera la mayoría de las estrategias de propósito.

¿Cuántas decisiones de comunicación de tu marca están construidas sobre un insight que vive en el producto – y cuántas están construidas sobre un insight que vive únicamente en la narrativa?



Señal 2

El debate del mes

**Micro vs. macro
influencer:
el debate tiene
datos. La
respuesta no
es la que circula.**

Pocos debates en marketing generan más posiciones en LinkedIn que este. El consenso de los últimos dos años ha tendido hacia los **micro-influencers** como la opción más eficiente casi por defecto: más auténticos, mayor engagement, menor costo. **Los datos de 2026** matizan esa lectura de forma significativa – y señalan una tercera variable que la conversación de industria casi nunca menciona.



Los números que reencuadran la discusión

\$5.78

retorno promedio por dólar invertido en influencer marketing en 2026

Influencer Marketing Hub Benchmark 2026

11x

mayor ROI que la publicidad digital tradicional comparable

Influencer Marketing Hub 2026

83%

de marcas reportan sus campañas de influencer como efectivas o muy efectivas

Influencer Marketing Hub 2026



Pero ese promedio esconde una dispersión de 10 a 1 entre campañas que definen KPIs correctos antes de arrancar y campañas que optimizan métricas de vanidad. El número que más cambia la lectura de este debate no es el ROI promedio – es lo que diferencia las campañas de alto y bajo rendimiento dentro del mismo tier de creador.

Indicador

- ROI promedio por \$1 invertido
- Engagement rate promedio (Instagram)
- Engagement rate promedio (TikTok)
- Tasa de conversión vs. otros tiers
- Costo por post en Instagram (aprox.)
- Posts posibles con \$50,000
- Ideal para objetivo

Micro-influencer (10K–100K)

- \$5–\$10
- 3.5–6%
- ~15–20%
- +20% superior
- \$320
- ~156 posts
- Conversión, consideración

Macro-influencer (100K–1M)

- \$3–\$5
- 1.5–2.5%
- ~8–12%
- Base de referencia
- \$4,800
- ~10 posts
- Awareness masivo, lanzamiento

LA VARIABLE QUE ESTÁ REORGANIZANDO EL MERCADO

El dato que más cambia la conversación en mayo 2026 no es el **ROI** por tier – es el modelo de relación. Las marcas están migrando de campañas puntuales a retainers de largo plazo. Los creadores que demuestran ROI medible están ganando entre **2 y 3** veces lo que pagaban los contratos de tarifa plana en 2024.

La variable que está reorganizando el mercado no es el tamaño de la audiencia: es la consistencia de la relación.

Unilever es el caso más documentado de este pivote:

Tras su decisión institucional de priorizar micro-influencers, las tarifas del tier micro subieron aproximadamente **30%** interanual, el número de creadores UGC creció **93%** año contra año en 2024, y el gasto promedio por colaboración bajó a **\$202 en 2025 desde \$214 el año anterior**. Más creadores, menor costo por colaboración individual, mayor volumen de contenido. La eficiencia viene del modelo, no del tier.



La posición más fundamentada en este debate

La pregunta micro vs. macro es un falso binario. Lo que los datos de 2026 indican con claridad es que la decisión correcta depende de tres variables que la mayoría de los equipos no define antes de asignar presupuesto:

Variable

- Objetivo de la campaña
- Plataforma donde vive el contenido
- Etapa del funnel a activar

Variable Implicación estratégica

- **Conversión y consideración** → micro. Awareness y lanzamiento de categoría → macro o combinación.
- **TikTok (~18% engagement)** produce resultados radicalmente distintos que **Instagram (~2.4%)**. El mismo tier, diferente output.
- **Upper funnel con awareness** masivo y lower funnel con conversión directa requieren lógicas de creador distintas.

Las marcas con mayor ROI en 2026 no son las que tienen mayor presupuesto – son las que construyeron marcos de medición y atribución antes de escalar la inversión. La sofisticación que diferencia está en UTM tags, códigos de descuento únicos, pixel-based tracking en landing pages y definición de éxito por objetivo antes del lanzamiento, no en la elección del tier.

Si tu equipo no ha definido qué significa “retorno” para esta campaña específica antes de seleccionar al creador – ¿qué está midiendo realmente, y qué decisiones está tomando sin datos?



Señal 3

Cambios de plataforma que cambian estrategias



Google declara el comercio agéntico. El comprador ya no es siempre una persona.

El 20 de mayo de 2026, Google Marketing Live dejó un solo mensaje central bajo siete anuncios distintos: Gemini es ahora el sistema operativo de Google Ads. Pero la señal más estructural del evento no fue un formato publicitario nuevo – fue la declaración explícita de que el comercio está entrando en una era agéntica. Un entorno donde una parte creciente de las decisiones de compra no las tomará una persona explorando opciones, sino un agente de IA operando dentro de parámetros definidos por el usuario.

Este movimiento no llegó solo en mayo.

Es el punto de consolidación de una infraestructura que Google comenzó a construir en enero de 2026 con el Universal Commerce Protocol – y que en Google I/O y Google Marketing Live alcanzó su primera versión operativa.

El tamaño real del movimiento



+393%

crecimiento del tráfico de referencia de IA a sitios de retail en EE.UU. en Q1 2026 vs. año anterior
Elogic / datos agregados Q1 2026

73%

de consumidores ya usa IA en algún punto de su proceso de compra
Commercetools, abril 2026

\$300B-\$500B

proyección del mercado de comercio agéntico en EE.UU. para 2030 – 15-25% del ecommerce total
Bain & Company

QUÉ ES EL UNIVERSAL COMMERCE PROTOCOL Y QUÉ CAMBIA PARA UNA MARCA

El **Universal Commerce Protocol (UCP)** es un estándar abierto desarrollado por Google junto con Shopify, Walmart, Target, Etsy y Wayfair, respaldado por Visa, Mastercard, Stripe y American Express. Su función: permitir que agentes de IA gestionen el ciclo completo de compra – desde el descubrimiento hasta el pago – sin que el usuario abandone la interfaz conversacional donde comenzó.

Ya opera en AI Mode en Google Search y en la app de Gemini. Cuando un usuario le pide a Gemini

“**encuéntrame las mejores botas impermeables para senderismo con envío exprés**”,

el agente consulta feeds de producto estructurados bajo UCP, verifica disponibilidad e inventario en tiempo real, compara precios y condiciones, y puede completar la transacción con Google Pay sin que el usuario visite ningún sitio externo.

Modelo anterior	Modelo agéntico (UCP)
Usuario busca → visita el sitio → explora → añade al carrito → paga	Usuario describe necesidad → agente razona → selecciona → paga. Sin visita al sitio
Visibilidad = posición en resultados de búsqueda	Visibilidad = Calidad , eficiencia y detalle de los datos estructurados del producto
El copy del anuncio persuade al comprador humano	Los atributos del feed de producto instruyen al agente de IA
El sitio web es el punto de conversión	El feed de producto es el punto de conversión
Keywords = señal de intención	Atributos estructurados = señal de elegibilidad para ser recomendado

El principio que reorganiza la estrategia de marca

La implicación más directa es esta: en un entorno agéntico, *los agentes de IA no navegan experiencias – solicitan, interpretan y actúan sobre información estructurada.*

Eso cambia dónde vive la competencia de una marca.

En 2025, una marca podía compensar un feed de producto mediocre con pujas altas. En 2026, con UCP, un feed incompleto, inconsistente entre canales o desactualizado hace que el producto no sea elegible para el agente. No aparece. No compite. El dato mal estructurado no tiene segunda oportunidad dentro de una transacción agéntica.



Lo que ya no basta

Keywords en títulos de producto

Copy aspiracional en fichas de producto

Optimización de página de aterrizaje

Estrategia de pauta separada del catálogo

Reseñas opcionales

Lo que se vuelve crítico

Atributos estructurados: materiales, tallas, compatibilidades, stock en tiempo real

Frases cortas, respuestas directas a preguntas frecuentes, datos verificables

Feed de producto en Merchant Center sin errores de diagnóstico, actualizado constantemente

Data architecture como disciplina central del equipo de marketing

Presencia en Trustpilot, G2, Capterra – fuentes que los agentes consultan para evaluar confiabilidad



LOS NUEVOS FORMATOS DE GOOGLE MARKETING LIVE 2026 EN CONTEXTO

Junto al UCP, Google presentó en el Marketing Live del 20 de mayo formatos y herramientas que definen cómo operará la pauta dentro de este ecosistema agéntico:

Formato / Herramienta	Qué hace	Implicación estratégica
Conversational Discovery Ads	Anuncios dentro de AI Mode adaptados a la consulta específica, con explicador generado por Gemini	El copy de marca debe funcionar como respuesta útil, no como impacto publicitario
Highlighted Answers	Anuncios elegibles para aparecer como recomendación en respuestas de lista en AI Mode	La calidad del feed y la relevancia semántica determinan elegibilidad – no la puja
Ask Advisor (agente unificado)	Agente Gemini que conecta Google Ads, Analytics, Merchant Center y Marketing Platform en lenguaje natural	El brief estratégico al sistema se vuelve la principal competencia del equipo
Direct Offers (piloto)	Presentar ofertas específicas directamente en AI Mode con precio y condición	Las promociones deben estar estructuradas en el feed, no solo en landing pages
Business Agent	Experiencia de agente de marca controlada por el comercio, visible en Search	Primera capa de presencia de marca dentro de la experiencia agéntica

La advertencia que los datos ya confirman



El tráfico de referencia de IA a sitios de retail crece al ritmo más rápido de cualquier canal digital – pero revela una brecha estructural: los compradores llegados desde IA convierten bien cuando llegan, pero el dato de comportamiento previo a la conversión (el descubrimiento, la comparación, la refinación de preferencias) vive dentro de la interfaz del agente, no en los analytics de la marca.

Esto crea lo que los analistas ya llaman el 'visibility gap' del comercio agéntico: las marcas ven el momento de compra, pero tienen ceguera completa sobre el proceso de decisión que lo precedió. La personalización se rompe. El retargeting pierde señal. La atribución colapsa. El canal crece, pero la capacidad de la marca de aprender de él decrece.



En 2025, un feed desordenado significaba gasto ineficiente. En 2026, un feed desordenado significa que podrias no calificar siquiera para el proceso de seleccion del agente.

smarter-ecommerce.com, analisis UCP 2026

Para un CMO, el UCP todavía está en despliegue prioritario en EE.UU. Pero la preparación que construye ventaja ahora no es de plataforma – es de arquitectura de datos de producto. Las marcas que tienen esa arquitectura lista cuando el protocolo llegue a sus mercados competirán desde el primer día. Las que empiecen cuando llegue, empezarán 12 meses tarde.

Si una parte de tus compradores empieza a delegar las decisiones de compra en agentes de IA, ¿qué parte de tu estrategia de marca está diseñada para persuadir a una persona – y qué parte está diseñada para ser seleccionada por un algoritmo que no se emociona, no se identifica y no se convence?

Las tres señales, una sola dirección

Mayo confirmó que la audiencia se ha fragmentado.

Una parte sigue respondiendo a marcas que entienden su problema con la profundidad suficiente para resolverlo en el producto, no solo en la narrativa. Otra parte está aprendiendo a delegar sus decisiones a sistemas que no se emocionan, no se identifican y no se convencen: evalúan estructuras de datos y seleccionan por atributos verificables. Y en el medio, los presupuestos de influencer marketing siguen buscando el modelo correcto – que los datos de 2026 ya revelan con más claridad que antes.

Estas tres señales convergen en una sola implicación: el trabajo de un equipo de marketing en 2026 es diseñar simultáneamente para dos tipos de compradores muy distintos. Sin confundir cuál es cuál. Y sin asumir que las mismas decisiones sirven para los dos.

Las marcas que no diseñen para ser elegidas por una IA perderán mercado antes de que noten que cambiaron las reglas.

TRES PREGUNTAS PARA LLEVAR A LA PRÓXIMA JUNTA

1. **¿Tu marca tiene un insight sobre su audiencia** tan específico y bien documentado que podría convertirse en un atributo de producto – no solo en un mensaje de campaña?
2. **Cuando planificas inversión en creadores**, ¿defines primero el objetivo de funnel y la plataforma, o primero el tier de influencer y luego el objetivo?
3. **¿Sabes en qué estado está hoy el feed de producto de tu marca en Merchant Center** – cuántos errores de diagnóstico tiene, y qué atributos estructurados faltan?



FUENTES VERIFICABLES DE ESTA EDICIÓN

AXA / Publicis Conseil – Campana 'Three Words', lanzada en Francia, marzo-abril 2025. Cannes Lions Grand Prix 2025: Titanium, Direct, Creative Business Transformation. Declaraciones de Thomas Boutte (AXA) y Virginie Bercot (Global Brand Director, AXA Group) via AdForum y MM+M Online.

Ministerio del Interior de Francia – Estadísticas sobre llamadas a línea 3919 y necesidad de reubicación de víctimas.

Fondation des Femmes (Francia) – Estimación de víctimas reales anuales de violencia doméstica.

Influencer Marketing Hub – Benchmark Report 2026. ROI promedio, distribución por tier, tasa de satisfacción de campañas.

glomm / markhub24 / Stack Influence / Charle Agency – Análisis comparativo micro vs. macro influencer 2026. Engagement rate por plataforma y ROI por tier.

Moburst – Influencer Marketing ROI in 2026: marcos de medición y atribución. Modelo 30/70 macro-micro.

Seafoam Media – May 2026 Marketing News: retainers de largo plazo y compensación por performance. Creadores earning 2–3× flat-fee deals.

Collabstr / The Drum – Datos de crecimiento de creadores UGC y tarifas de micro-influencers post-pivote Unilever.

Google Marketing Live 2026 – Keynote 20 mayo 2026. Anuncios oficiales: Universal Commerce Protocol, Ask Advisor, Conversational Discovery Ads, Highlighted Answers, Direct Offers, Business Agent. Fuentes: blog.google, searchengineland.com, cyberclick.es, dataslayer.ai, azoma.ai.

Google / Shopify / Walmart – Anuncio del Universal Commerce Protocol (UCP), enero 2026. Socios: Visa, Mastercard, Stripe, American Express, Target, Etsy, Wayfair.

Elogic Commerce – ChatGPT Commerce & Agentic Shopping Statistics 2026. Dato: +393% tráfico de referencia IA a retail Q1 2026.

Commercetools – Agentic Commerce Stats 2026 Enterprise Guide; AI Trends Shaping Agentic Commerce. Dato: 73% de consumidores usan IA en proceso de compra.

Bain & Company – Proyección mercado de comercio agéntico EE.UU. 2030: \$300B–\$500B (15–25% del ecommerce total).

smarter-ecommerce.com / Syndigo / Thron – Implicaciones del UCP para feeds de producto, data hygiene y arquitectura de catálogo.

MetaRouter – Agentic Commerce Trends and Statistics 2026. Visibility gap analysis.

SEÑALES

