



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

DEL “LIKE” AL “EQUITY”

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE
INFLUENCERS HACIA LA CO-CREACIÓN

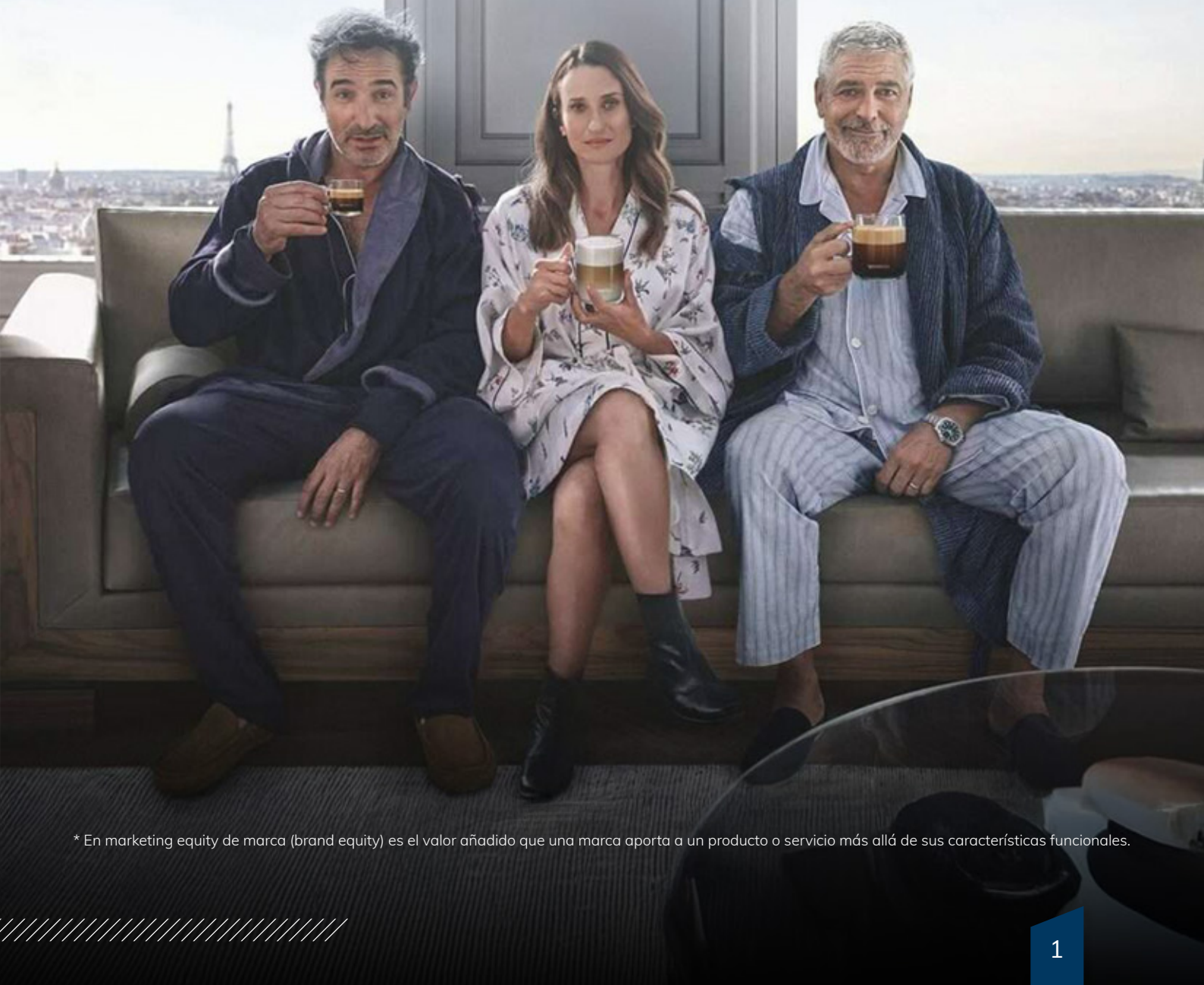
► **Trends Connections**
Diciembre 2025

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS HACIA LA CO-CREACIÓN

La práctica de usar celebridades o influencers en las marcas no es nueva —desde los años 50 existen los “endorsements” publicitarios— pero lo que está ocurriendo hoy es otra cosa. Ya no se trata de simples embajadores de marca, sino de co-creadores, incluso arquitectos de identidad. Lo que vemos con figuras como Eva Longoria con L’Oréal, George Clooney con Nespresso o Luisito Comunica con Gran Malo, por poner de los ejemplos más representativos, es parte de una tendencia mucho más grande: la era de las marcas creadas desde las personas y no al revés.

Mientras los influencers de antes repetían un mensaje publicitario, aparecían puntualmente en campañas prestando su imagen para generar awareness o aspiración, la nueva generación de influencers co-creadores dan forma al storytelling de marca, construyen alianzas estratégicas de largo plazo, generan brand equity, dan dirección creativa y en vez de generar un awareness o un impacto aspiracional, generan una transformación cultural, ya que definen estilo y tendencia. En otras palabras, estos nuevos influencers ya no venden productos sino que construyen sentido. No hablan como modelos publicitarios, sino que hablan como editores creativos. No ponen la cara, sino que ponen criterio, gusto y visión. No alquilan su imagen, sino que buscan equity*.

Esto ocurre porque las marcas entendieron que competir por atención ya no alcanza. Ahora compiten por relevancia cultural y las personalidades con narrativa propia son generadoras de cultura.



* En marketing equity de marca (brand equity) es el valor añadido que una marca aporta a un producto o servicio más allá de sus características funcionales.

LOS CASOS ICÓNICOS



Nespresso x George Clooney,

Nespresso x George Clooney, fue una campaña lanzada en Europa en 2006 (“Nespresso, What Else?”) para reposicionar la marca de lujo accesible. Según el ex CEO de Nespresso, Jean – Marc Duvoisin, el brand awareness se multiplicó por cuatro o por cinco con Clooney.



Gran Malo x Luisito Comunica

Gran Malo x Luisito Comunica fue el “biggest new spirit brand” del año en el sur de California con expansión a nuevos mercados en 2025.



L'Oréal Paris por Eva Longoria


L'Oréal Paris por Eva Longoria integró embajadoras en el Fashion Week de Cannes incluida Eva Longoria, en acciones de live shopping y contenido social que generaron, según Vogue Business, aproximadamente 4,000 millones de alcance y 52 millones de interacciones. Si bien no hay estudios cuantitativos rigurosos que puedan atribuir el crecimiento de estas marcas a sus embajadores, los corporativos correspondientes no dudan en que son casos de éxito.

Los casos de George Clooney, Eva Longoria y Luisito Comunica ilustran tres expresiones culturales distintas de un mismo fenómeno: la transición del influencer como portavoz al influencer como co-creadores de marca. Aunque difieren en trayectoria, audiencia y alcance, los tres comparten una cualidad estructural: la credibilidad personal convertida en capital simbólico corporativo. Clooney aporta a Nespresso un relato de sofisticación ética; Longoria extiende a L'Oréal una narrativa de inclusión y empoderamiento femenino; y Luisito Comunica traduce la autenticidad digital latinoamericana en identidad de producto con Gran Malo. En todos los casos, la influencia se institucionaliza —no se trata de “usar imagen”, sino de integrar visión, valores y voz en la arquitectura de marca. Su impacto excede el marketing: transforman la comunicación en construcción cultural y vuelven tangible el desplazamiento contemporáneo del poder narrativo desde la corporación, hacia individuos con legitimidad social propia.

En síntesis, Clooney, Longoria y Luisito Comunica son distintos en escala, idioma y público, pero comparten el mismo ADN estratégico: autenticidad transferible, participación real y capacidad de convertir afinidad en cultura.

En todos los casos, el producto se subordina al relato personal: la marca se “humaniza” a través de ellos. Todos encarnan la transición del endorsement a la autoría; del influencer contratado al influencer co-creador. Su éxito evidencia que la frontera entre consumidor, creador y marca se ha vuelto porosa y que en esa zona híbrida se define hoy, el verdadero valor de la comunicación de marca.

Tipología del nuevo influencer co-creador



Tipo	Descripción	Ejemplos	Valor que aportan
El Creador-Empresario	Empezó como influencer y desarrolló una marca propia con identidad completa.	Rihanna (Fenty), Kim Kardashian (Skims), Luisito Comunica (Gran Malo), Kylie Jenner (Kylie Cosmetics).	Propósito, storytelling y legitimidad cultural.
El Embajador-Curador	No crea producto, pero dirige el relato y la estética de la marca.	George Clooney (Nespresso), Emma Chamberlain (Louis Vuitton).	Autoridad estética, coherencia visual y tono de marca.
El Co-Diseñador	Colabora en el desarrollo de productos o cápsulas creativas.	Hailey Bieber x Rhode, Rosalía x MAC, Bad Bunny x Adidas.	Deseabilidad y conexión cultural inmediata.
El Líder Cultural	Trasciende la categoría: representa un estilo de vida o movimiento cultural.	Pharrell Williams (Louis Vuitton Menswear), Victoria Beckham, Beyoncé (Ivy Park).	Relevancia simbólica y amplificación del propósito social o cultural.
El Brand-Architect (Arquitecto de Marca)	Se integra al equipo creativo o directivo; persona y marca se fusionan.	David Beckham x BOSS (colección 2025), Naomi Campbell x PrettyLittleThing.	Visión de largo plazo y liderazgo estratégico.



DATOS CLAVE DEL MARKETING DE INFLUENCERS 2024/2025



Datos Globales

En 2025, se estima que el gasto mundial en marketing de influencers alcanzará aproximadamente US\$ 32.55 mil millones, aumentándose desde US\$ 24 mil millones en 2024. (Later.com)

El 86 % de los marketers en EE.UU. planean colaborar con influencers en 2025. (Sprout Social)

Las marcas obtienen un ROI promedio de US\$ 5.78 por cada US\$ 1 invertido en campañas de influencers, con casos de hasta US\$ 18 por cada US\$ 1. (Sociallyin)

El 79 % de los influencers creadores prefieren alianzas de largo plazo con marcas, en lugar de campañas puntuales. (Stack Influence)

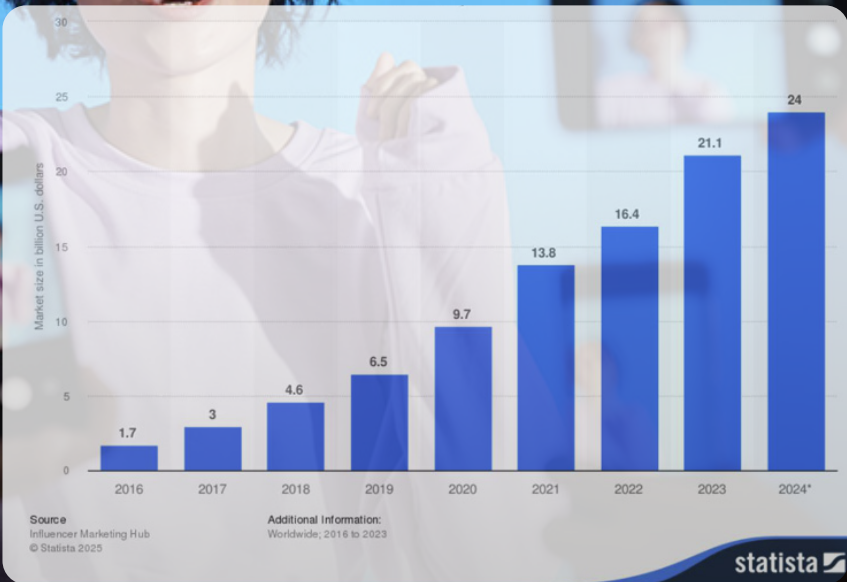
En 2025, el 80 % de las marcas mantuvieron o incrementaron su presupuesto de marketing de influencers y el 47 % lo aumentó en al menos 11 %. (prnewswire.com)

Las campañas que utilizan varios canales o multi-plataforma, superan a las que solo se centran en un solo canal. (Later.com)

Un estudio reciente señala que mientras los usuarios siguen a grandes influencers, los micro- y nano-influencers están ganando terreno por su mejor relación engagement/costo. (ClearVoice)

En cuanto al comportamiento del consumidor: el 56 % dice que es más probable que compre un producto si el influencer tiene buen conocimiento del mismo. (Dash.app)

Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024 (in billion U.S. dollars)





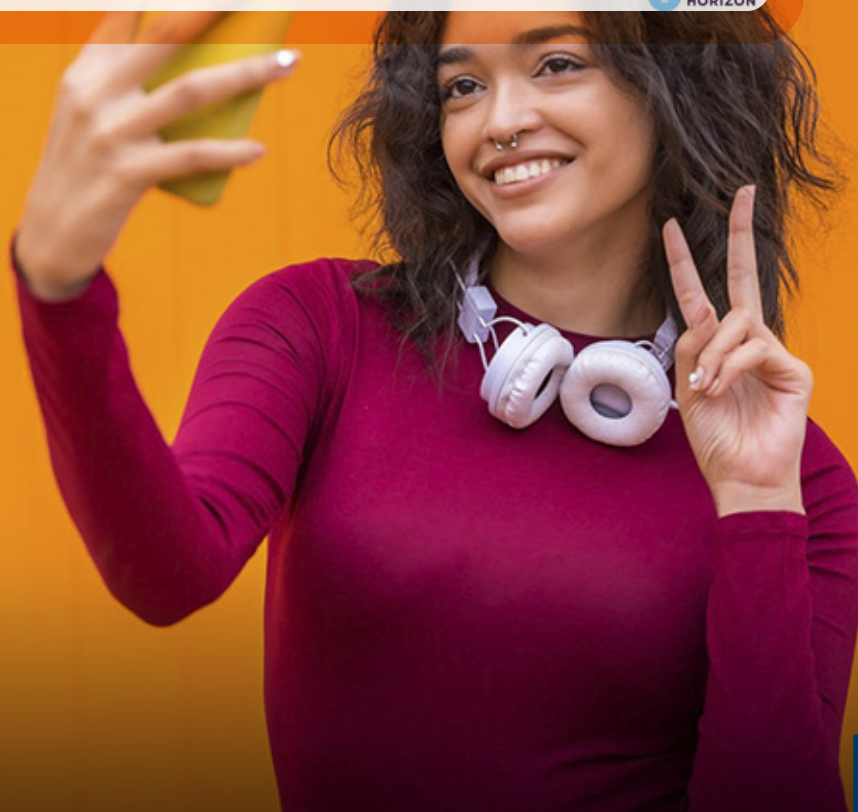
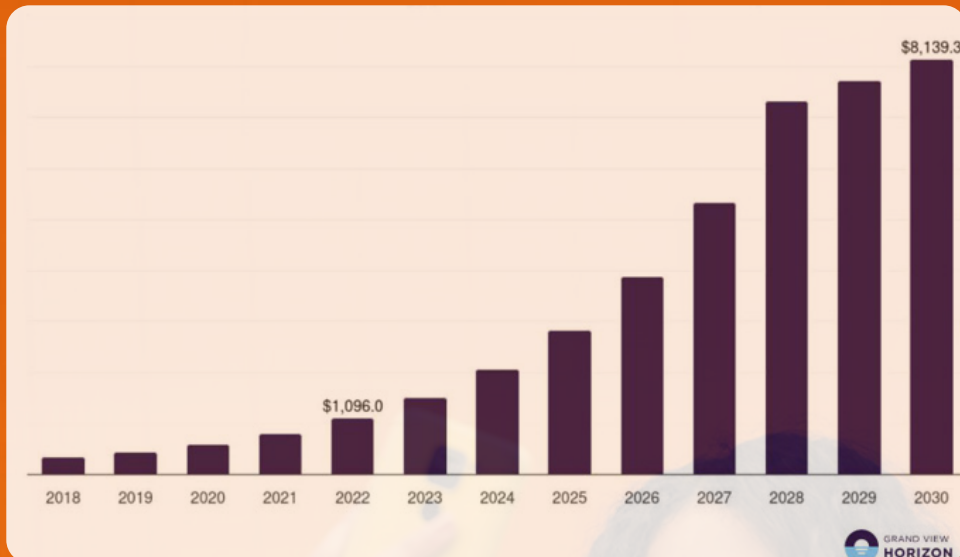
Datos para Latinoamérica

En 2022, el mercado de plataformas de marketing de influencers en Latinoamérica generó aproximadamente US\$ 1.096 millones. La expectativa es un crecimiento compuesto anual (CAGR) del 28,5% entre 2023 y 2030. (grandviewresearch.com)

Un estudio de revisión sistemática que analiza el marketing de influencers en Latinoamérica en 2021-2023 destaca que se seleccionaron 15 investigaciones publicadas en bases académicas para entender el impacto del influencer marketing en esa región. (revistasucal.com)

En Latinoamérica, se reportó que el "contenido de influencers" tiene tasas de engagement notoriamente mayores. Por ejemplo, se menciona que los consumidores de LATAM interactúan 4 veces más con publicaciones de influencers que con publicaciones directas de marcas. (Amra and Elma LLC)

Latin America influencer marketing platform market, 2018–2030 (US\$M)



RIESGOS/BENEFICIOS DEL MODELO

Beneficios

**1. Magnetismo cultural inmediato**

Un creador convierte una marca en un tema de conversación desde el primer día, acortando el ciclo natural de construcción de marca, que antes podía tomar años.

**2. Audiencia pre-construida y fidelizada**

Las marcas dejan de "alquilar alcance" y pasan a heredar comunidad.

**3. Coherencia narrativa y estética**

Se instala un lenguaje creativo consistente: tono, valores, estética, propósito. La marca adopta personalidad en tiempo récord.

**4. Innovación y velocidad**

Los creadores operan con mentalidad digital: iteran rápido, prueban, se exponen a reacción real. Este pulso de mercado inyecta agilidad en organizaciones acostumbradas a ciclos largos.

**5. Equity simbólico**

Cuando la marca se construye desde una visión personal poderosa, no solo gana clientes: gana significado,

Riesgo

**1. Dependencia personal excesiva**

Cuando la marca se fusiona con la persona, su reputación y estabilidad emocional se vuelven el principal activo, pero también el riesgo del negocio. Un escándalo, una pausa creativa o simplemente pérdida de momentum, puede desinflar el proyecto.

**2. Egotropía de marca**

Si la marca se convierte en el reflejo absoluto del creador, puede tener dificultades para crecer más allá de él/ella.

**3. Volatilidad y fatiga del público**

El contenido constante, la sociedad hiperexpuesta y la necesidad de ser relevante siempre pueden desgastar tanto al creador como al consumidor.

**4. Riesgo estratégico para la corporación**

Ceder equity, control creativo o narrativa implica que si la alianza falla, recuperar la esencia de marca es difícil y costoso.

El mejor de los mundos sería lograr un equilibrio entre una visión compartida y una no dependencia.

Las marcas que prosperan en esta nueva economía simbólica no son las que compran atención, sino las que comparten visión. Entienden que hoy el activo más escaso no es la fama, sino la credibilidad que pueda escalar sin romperse.



| CONCLUSIONES

En la era de la saturación publicitaria, las marcas ya no compiten por atención sino por legitimidad cultural. Los casos de Clooney, Longoria o Luisito Comunica muestran que la influencia no es un canal, sino un capital que se construye con coherencia y propósito. El reto para las organizaciones no está en "usar influencers", sino en aprender a pensar como ellos: entender audiencias desde la empatía, construir relatos sostenibles y gestionar la confianza como un activo estratégico. La influencia, en su versión madura, deja de ser comunicación táctica para convertirse en gobernanza simbólica de marca.

El crecimiento del gasto confirma que este modelo ha pasado de ser "experimento" a estrategia clave de marketing. El alto ROI medio sugiere que no sólo visibilidad, sino conversión y valor real pueden derivarse de estos acuerdos. La preferencia de los creadores por relaciones de largo plazo, sustenta la idea de que el modelo "influencer como socio" está emergiendo con fuerza.

El desplazamiento hacia micro / nano-influencers implica que la escala no siempre lo es todo: la credibilidad, el engagement y la comunidad importan mucho.

El modelo influencer co-creador funciona mejor en marcas que venden significados, aceptan co-autoría y tienen visión de largo plazo. No es una táctica publicitaria, sino una alianza estructural de branding, que convierte la credibilidad individual en capital colectivo.

Es claro que tener un influencer co-creador del calibre de los casos estudiados, no es para quien quiere sino para quién puede. Aunque ninguna marca revela los montos de sus contratos con este tipo de celebridades, los medios estiman que Clooney puede tener un contrato de 10 a 25 millones de dólares por 3 a 5 años; Longoria entre 3 y 10 millones de dólares anuales y Luisito Comunica entre 1 y 5 millones por año.

De todas maneras, las lógicas estratégicas que rigen esta tendencia podrían adaptarse a diferentes posibilidades económicas, manteniendo el espíritu. Nadie dice que sea fácil, pero seguro que cuando funciona, lo hace en grande.



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

