

CREATORS®

WOMEN

**THE STATE OF THE
INFLUENCER
MARKETING
INDUSTRY**

MEXICO, 2025-2026

CREATORS[®]

agency

2025

EL AÑO EN EL QUE LA INDUSTRIA DEJÓ DE IMPROVISAR

En 2025 la industria del *influencer marketing* cambió de piel en México y Latinoamérica. No por una moda ni por una nueva plataforma, sino porque por primera vez empezamos a hablar un lenguaje común: profesionalización, estructura, co-creación, *data* e impacto real.

Este documento no existe para repetir los mismos nombres que siempre aparecen en los foros y las portadas; tampoco para validar a quienes han monopolizado espacios más por volumen o conveniencia que por visión. Este *paper* nace porque la conversación más valiosa de la industria nunca sucede en los paneles patrocinados ni en las mesas en las que se repiten los mismos protagonistas: sucede en las *trincheras*, donde realmente se construyen resultados, procesos y cultura.

Las agencias que compran espacios, que acaparan talento, que creen que la influencia se mide en dinero y no en impacto ya no marcan la dirección del mercado. El futuro no lo están escribiendo quienes hablan más fuerte, sino quienes hacen el trabajo que ha cambiado las categorías. Aquí están los nombres que muchas veces no se ven porque la industria voltea siempre hacia los mismos. Y, sin embargo, son estas voces las que están transformando el negocio desde adentro.

Este documento existe porque el creador dejó de ser un canal y pasó a convertirse en infraestructura. Porque el *marketing* ya no se sostiene sin talento. Porque las campañas dejaron de medirse por alcance y empezaron a medirse por retorno. Y porque las personas que participan en estas páginas no son celebridades del *marketing*: son la nueva generación que está construyendo resultados, modelos sostenibles y mejores prácticas en la industria.

Todas las voces que encontrarás aquí coinciden en el mismo punto, aunque lo aborden desde lugares distintos: la industria dejó atrás la intuición y el amateurismo. Pasó del *post* al proceso. Del contenido al *craft*. De la espontaneidad a la operación. De la transacción a la estrategia. De la colaboración al *partnership*.

Este no es un *paper* nostálgico ni una lista de *tendencias*: es un mapa. Es una radiografía del momento exacto en que la industria entró a su primera etapa adulta. Y también es una invitación: a elevar el juego, a diseñar mejor y a dejar atrás los modelos que ya no funcionan.

La economía del creador no está empezando; ya empezó. El futuro ya no lo construyen los mismos de siempre ni los que compran espacios para parecer relevantes; lo construimos quienes apostamos por nuevas voces, quienes elevamos el estándar y quienes preferimos crear antes que repetir.

Este *paper* no es un espejo del mercado. Es un recordatorio de hacia dónde vamos los que no tememos cambiar las reglas, los que estamos listos para jugar en otra liga.

La industria finalmente maduró y nosotros no venimos a adaptarnos a ella: venimos a convertirnos en el nuevo estándar.

Jorge E. Munguía

Director general de Creators Agency

METODOLOGÍA Y DISEÑO EDITORIAL DEL ESTUDIO

Este *paper* surge de una pregunta simple, pero poderosa: ¿cómo se transforma realmente la industria cuando la observamos desde dentro? Durante años, los análisis sobre *influencer marketing* han venido de fuera: *benchmarks*, agencias tradicionales, consultoras que observan el mercado desde la distancia. Este estudio hace lo contrario. Nos acercamos a quienes están creando el cambio: *mánagers*, estrategas, marcas, creadores, agencias líderes, plataformas y especialistas con autoridad real.

Nuestro modelo metodológico

Este *paper* se basa en una metodología desarrollada específicamente para capturar la visión profunda de quienes empujan la industria todos los días. Diseñamos dos bloques de preguntas:

1. Diez preguntas generales

Estas preguntas funcionan como un eje transversal que nos permite comparar perspectivas sin homogeneizar las voces. Las seleccionamos para capturar tres dimensiones:

- **Evolución:** cómo cambió 2025 y qué marca el rumbo hacia 2026.
- **Profesionalización del ecosistema:** *management*, *data*, creatividad, tecnología, modelos de negocio y regulación.
- **Futuro:** predicciones, tendencias y aprendizajes.

Esas preguntas fueron creadas para medir —en un lenguaje común y comparable— los mismos temas que el mercado hoy necesita resolver:

- qué funcionó,
- qué fracasó,
- qué viene,
- qué debe eliminarse,
- qué debe evolucionar,
- cómo se ve el éxito en esta industria en crecimiento.

No buscamos respuestas automáticas ni frases genéricas: las preguntas fueron diseñadas para obligar a cada experto a aterrizar sus ideas sobre estrategia, metodología, aprendizajes y visión crítica del ecosistema.

2. Cinco preguntas personalizadas

Las preguntas particulares no solo buscaban profundizar; fueron diseñadas para revelar lo que no está en reportes, *trending topics* ni estudios globales. Cada set de preguntas fue construido para cada experto considerando:

- su especialidad,
- su aportación al ecosistema,
- su rol estratégico,
- la categoría de su experiencia,
- su impacto demostrado.

Las preguntas personalizadas reflejan una premisa del *paper*: *La industria es diversa y su valor está en las diferencias.*

Un experto en PR (*public relations*) no enfrenta los mismos dilemas que un *creator coach* de TikTok. Un director de *management* no piensa como una plataforma de *networking*. Un estratega de moda no enfrenta los mismos desafíos que un creador deportivo. Esta diversidad es lo que le da profundidad al análisis.

¿Por qué ellos? ¿Por qué estas voces?

Elegimos a estos participantes porque representan lo que verdaderamente mueve la industria:

No son observadores, son protagonistas;

sus decisiones generan un negocio real;

sus visiones han transformado su categoría;

sus perspectivas representan distintas regiones, disciplinas y modelos.

Son voces que construyen, no que comentan; que innovan, no que replican; que empujan la industria hacia adelante, no hacia atrás.

No buscamos el discurso fácil ni la voz de siempre. Parte del objetivo del *paper* es dirigir la atención hacia los especialistas que están generando un impacto cultural y profesional sin necesidad de comprar visibilidad.

¿Por qué estas preguntas? ¿Por qué este formato?

Porque los roles del creador, la agencia y la marca cambiaron. La industria dejó atrás tres cosas:

- la influencia superficial,
- las *vanity metrics*,
- las campañas aisladas.

Las preguntas fueron diseñadas para capturar lo que viene después: *el influencer marketing como motor estratégico, cultural y de negocio*.

Este no es un estudio sobre *qué hicieron las marcas en redes*; es un análisis sobre:

- profesionalización,
- *data*,
- modelos de negocio,
- creatividad guiada por *performance*,
- plataformas,
- talento,
- tendencias regionales,
- impacto cultural.

Queríamos reunir voces capaces de hablar desde la práctica, no desde la teoría.

El resultado

Esta metodología nos permitió algo único: construir un estudio no de arriba hacia abajo, sino desde el corazón del ecosistema.

Los expertos no llenaron un cuestionario: construyeron una conversación. Y eso hace toda la diferencia.

THE LINE UP

9 **El influencer marketing como infraestructura estratégica**

Cuando la influencia deja de ser táctica y se vuelve sistema

- 10 • Ale González: Co-CEO — DW Group
- 17 • Fernanda Partida: SVP, Influence Global CoE Leader — Porter Novelli
- 23 • Eduardo Núñez: Director of Influencer Marketing México & Latam — Another Company
- 27 • Giuliana Betta: Chief Growth Officer — Media Lab Agency
- 36 • Mayra Alcántara: Influencer Marketing Strategist & Global Speaker

41 **Cultura, comunidades y relevancia real**

La influencia que no se compra: se construye

- 42 • Iván Calderón: CEO — SB Talento
- 47 • Gustavo Rodríguez: CEO — Ignition Agency
- 51 • Pedro Romero: CEO — Trendinc Social Media
- 54 • Raúl Gutiérrez: Social Media Manager — NFL México

57 **Plataformas, data y nuevas dinámicas del ecosistema**

Donde tecnología, algoritmo y negocio se cruzan

- 58 • Estef Acosta: TikTok Business Coach
- 68 • Fefi Oliveira: Co-Founder & Chief Marketing Officer — Inffluur
- 71 • Kari Rosas: CEO — KOOL Studio
- 74 • Esteban Villagómez: CEO — Galleta Creativa

79 **El creador como empresa**

Cuando la influencia se convierte en carrera, estructura y legado

- 80 • Aisha Dose: Content Creator
- 84 • Macarena Olívarri: Content Creator & Founder — macaolavarri.com
- 86 • Paola Calderón: CEO & Founder — PAOCME

90 **Field of Dreams: Where Influence Becomes Culture**

Porque la influencia ya no se compra: se construye, se cuida y se convierte en cultura

- 91 • Jorge Munguía: Owner & General Manager — Creators Igency

EL INFLUENCER MARKETING COMO INFRAESTRUCTURA ESTRATÉGICA

*Cuando la influencia deja
de ser táctica y se vuelve
sistema*

CREATORS

agency



Blueprint de la creator economy: cómo los creadores se convirtieron en infraestructura de negocio

ALEJANDRA GONZÁLEZ
Co-CEO DW Group

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

2025 fue el año en el que el *influencer marketing* dejó de ser una *táctica cool* y se consolidó como la infraestructura central de distribución, venta y construcción de confianza para las marcas.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

El cambio más profundo fue pasar de *comprar un post* a diseñar productos, narrativas y *funnels* alrededor del creador: Menos lista de precios por formato y más mesas donde se discuten márgenes, participación en ventas, uso de datos y copropiedad de IP. Las marcas que crecieron este año dejaron de ver al creador como un *banner* con cara y lo comenzaron a tratar como un socio de negocio.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

El combo más eficiente fue: video corto vertical más distribución pagada más creador correcto. TikTok, los *reels* y los *shorts* siguieron dominando el descubrimiento y el *engagement*, con tasas de interacción muy por encima de los formatos largos.

YouTube (videos largos más *shorts*) se consolidó como el ecosistema más completo para construir autoridad y catálogo de contenido; pero, sobre todo, sigue siendo el rey en la monetización. Y algo interesante: Los formatos de UGC *ads* (creado-

res produciendo anuncios nativos para que la marca los use en *paid*) tuvieron un salto brutal en *performance*; es decir, cuando el argumento de las marcas era “no puedo medir ventas”, hoy lo podemos contrargumentar.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Tres que ya tendríamos que haber enterrado:

Medir solo *views* y *likes* sin conectar campañas con ventas, CAC o *lift* de marca.

Equipos de *marketing* que no viven los *social media*. Necesitamos equipos que realmente consuman contenido, entiendan las dinámicas culturales, hablen el idioma digital y disfruten genuinamente del ecosistema. Solo así pueden bajar *briefs* creativos que conecten con la realidad del *creator* y de la audiencia, en lugar de pedir piezas desconectadas del ritmo y del humor de internet.

Tratar al creador como parte del inventario en vez de como a un socio creativo, imponiendo guiones rígidos que matan la autenticidad y el *performance*.

Si queremos evolucionar en 2026, hay que profesionalizar procesos, respetar el *craft* del creador y alinear los incentivos a los resultados.

¿Qué aspecto del ecosistema creator te dio una grata sorpresa en 2025?

Me sorprendió ver la madurez real de la “clase media” de los creadores, pero también algo clave: Este año se consolidaron los *tiers* como nunca antes. Ya no es solo “nano, micro, macro”, sino una comprensión mucho más fina de para qué sirve cada nivel y cómo se activa.

Los *mid-tier* —con entre cincuenta mil y quinientos mil seguidores— se volvieron el músculo del mercado: cercanos, eficientes y con un nivel de profesionalización que antes solo veíamos en los macro. Los macrocreadores consolidaron su doble rol: construcción de marca y conversión cuando la narrativa está bien integrada; son quienes pueden mover la cultura y, al mismo tiempo, activar audiencias a gran escala cuando se les da libertad creativa. Mientras tanto, los micro se



mantuvieron como la fuerza que impulsa la credibilidad y la profundidad comunitaria, claves para sostener la conversión y el *word-of-mouth* orgánico.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

Veo tres grandes olas:

- Creador híbrido de conocimiento más entretenimiento: perfiles que traducen temas complejos (finanzas, salud, productividad, IA, negocios, cultura) en contenido corto, relevante y entretenido. Este *edu-entretenimiento* con mirada B2C y capacidad B2B será una de las verticales más fuertes.
- Figuras tradicionales convirtiéndose en nativos digitales: actores, cineastas, artistas, emprendedores y expertos de industrias tradicionales que por fin están entendiendo que *si no son digitales, no existen para las nuevas audiencias*. Quien logre migrar su autoridad *offline* a un ecosistema digital auténtico y consistente va a ver un crecimiento explosivo.
- Deporte y bienestar en todas sus capas: desde atletas profesionales hasta perfiles de *outdoor*, salud mental, rendimiento y longevidad que ya están generando comunidades muy leales.

Y, por geografía, el creador hispanohablante con narrativa global va a seguir ganando terreno.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

El creador que quiera competir en serio en 2026 tiene que dejar de operar como *freelancer glorificado* y evolucionar hacia una empresa creativa. Eso implica:

- Un equipo mínimo sólido: producción/edición, operaciones y alguien que supervise negocios, análisis y procesos. Nadie escala solo.
- Un sistema real de *data* y analítica: entender qué contenidos llaman la atención, cuáles generan venta, qué formatos sostienen la comunidad y cómo optimizar el *funnel* creativo antes de pensar en volumen.
- Procesos inteligentes con IA: versionar, probar *hooks*, subtítular, automatizar partes del *pipeline* sin perder personalidad ni autenticidad.
- Un *roadmap* de IP (propiedad intelectual) propia, con formatos, universos y franquicias que vivan más allá del “yo frente a cámara”.

- Y, sobre todo, acompañamiento profesional: agentes y *managers* que no solo consigan campañas, sino que encaminen la estrategia de carrera, pulan la marca, protejan la narrativa y diseñen un plan de crecimiento a largo plazo.

La industria ya no premia al creador improvisado; premia al que tiene dirección, estructura y un equipo que lo impulsa.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Lo primero es un cambio de mentalidad: dejar de ver al creador como un espacio publicitario y empezar a verlo como un socio narrativo con una voz que mueve comunidades masivas y verdaderas. No es un “mensaje publicitario” disfrazado; es una conversación que la audiencia ya decidió escuchar. Y eso tiene un valor que ningún medio tradicional puede replicar.

El segundo ajuste es elevar el rigor estratégico: Hoy muchas marcas están contratando a los creadores “que están de moda”, como si fueran tendencias pasajeras. Pero los creadores no funcionan por moda, funcionan por fit, coherencia, narrativa, comunidad y capacidad de influencia real.

El criterio no debería ser “quién está explotando hoy”, sino “quién construye la historia correcta para mi marca y puede sostenerla en el tiempo”.

También es urgente dejar de convertir a los creadores en una línea más del Excel de medios. El creador no es inventario; es *contexto, cultura y confianza*. Si se activa solo como otra celda de *impresiones y alcance*, se pierde el noventa por ciento del valor que puede aportar.

Y, sobre todo, las marcas que ganan son las que construyen relaciones de largo plazo, donde hay cocreación, intercambio real y un entendimiento profundo de la comunidad del creador. Cuando la marca entra como aliado y no como intruso, la conversión y la narrativa se alinean solas.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

Vamos a ver menos creadores que viven solo de *post patrocinado* y también veremos más:

- Participación en ventas (*rev share*, afiliación avanzada, *bundles* con la marca).
- *Equity* y *revenue-based deals* en *startups* y nuevas marcas.
- Creadores lanzando productos B2B: consultoría, agencias, SaaS, academias, estudios creativos.

- Monetización más fuerte de IP: licencias, formatos exportables, *podcasts*, libros, *shows* en vivo.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Que los creadores más avanzados van a empezar a parecerse mucho más a *mini holding companies* de medios que a *influencers*: equipos de diez a treinta personas, varias líneas de negocio, IP propia, alianzas estratégicas y un uso intensivo de la IA para escalar contenido sin perder personalidad ni narrativa.

Al mismo tiempo, veremos una depuración natural: Quienes no tengan una propuesta clara de valor económico para las marcas o no logren profesionalizar su operación van a quedar fuera del mapa.

Y un tercer punto, que será clave: entramos a la era del *governance* del *creator economy*. Se vienen conversaciones más maduras sobre transparencia en métricas, protección de audiencias jóvenes, claridad contractual, uso ético de la IA, cláusulas de uso de voz e imagen y normativas fiscales que ya empiezan a tocar a la industria.

El 2026 será el año en que la creatividad y la regulación tendrán que convivir, y eso va a redefinir quién crece, quién se ordena y quién se queda atrás.

PREGUNTAS PERSONAIZADAS

Desde tu experiencia en *creator economy*, ¿qué cambio estructural definió 2025 en términos de cómo se genera, captura y distribuye el valor en la industria?

En 2025 el cambio estructural fue que el dinero dejó de estar en los formatos y pasó a estar en la atención calificada y en los datos.

La inversión en creadores creció cuatro veces más rápido que la industria de medios en general y eso obligó a todos a repensar cómo se captura el valor: ya no es “págame por una historia”; es “págame por mi capacidad de mover producto, conversación y cultura”.

Además, vimos un reacomodo en quién captura ese valor: más plataformas y *startups* construyendo *infra* (*marketplaces*, *ad-tech*, soluciones de medición) y más creadores inten-

tando quedarse con una parte mayor del *upside*: *equity*, licencias, *brands* propias.

¿Qué modelos de monetización o estructuras operativas consideras que serán indispensables para los creadores que quieran escalar profesionalmente en 2026?

Indispensables:

- Modelo híbrido de ingresos: campañas, pero también productos propios, educación, propiedad intelectual y la creación de *multi-hyphenate creators*.
- Una estructura tipo *studio*: *pipeline* claro de formatos, calendario, *testing*, distribución orgánica y pagada.
- Un brazo B2B aunque el contenido sea B2C: consultoría creativa, colaboración con marcas, productos o servicios para empresas.
- El creador que no se vea a sí mismo como empresa va a tener un techo de crecimiento muy bajo.

“
**El creador
ahora se paga
por mover
producto,
conversación
y cultura**
”

¿Qué distingue a las marcas que están entendiendo el valor económico real del creador y operando bajo esa lógica?

Las marcas que “sí entienden” esa lógica hacen tres cosas:

1. Piensan en *lifetime value*, no en una campaña aislada: trabajan años con los mismos creadores, profundizan la relación y construyen activos juntos.
2. Tienen modelos de medición propios para *creator economy* (no copian el de TV o *display*) y pueden demostrar internamente que el creador reduce CAC, incrementa conversión o sube *ticket* promedio.
3. Pagan por estrategia, no solo por alcance: invierten en co-crear conceptos, formatos y propiedades, y están dispuestas a compartir *upside* cuando el creador agrega valor real al negocio.

¿Qué oportunidades ves para los creadores que buscan transitar de “talento” a “marca, empresa o propiedad intelectual” propia en 2026?

Las oportunidades más claras son:

- Convertir su propuesta en franquicias: un formato que puede vivir en redes, en un *podcast*, en un libro, en un *show* en vivo.
- Registrar y proteger su IP (nombres, personajes, *slogans*) para luego licenciarla.
- Aliarse con operadores expertos (agencias, productoras, fondos) que sepan escalar negocios mientras el creador cuida la narrativa y la comunidad.
- Ir más allá del DTC clásico: entrar a *retail*, B2B, licencias globales con grandes marcas. El salto de talento a marca pasa por pensar menos en “yo” y más en “universo” y “sistema”.

En un entorno cada vez más competitivo, ¿qué indicador o métrica crees que definirá la relevancia económica de un creador en 2026?

La métrica clave será el *Brand Influence Index* del creador: una lectura integral que combine confianza, coherencia y capacidad de impacto cultural. Ya no será suficiente con medir *engagement* o alcance. Las marcas van a priorizar a los creadores que puedan demostrar tres cosas al mismo tiempo:

Confianza sostenida de su comunidad: cómo responde su audiencia cuando recomienda algo, qué tanto lo perciben como auténtico y qué tan alineado está su contenido con sus valores. La confianza —no el tamaño— será el factor más determinante del ROI.

Coherencia narrativa: creadores que tienen una propuesta clara, una identidad reconocible y un universo propio. La relevancia económica se moverá hacia quienes construyen marca, no solo contenido.

Impacto cultural: qué tanto un creador detona conversaciones, cambia comportamientos o marca tendencias dentro de su categoría. Las marcas buscarán asociaciones con voces que trascienden los *likes* y generan movimiento real en la cultura digital.

El creador más valioso no será el que más gente alcance, sino el que mayor influencia real genere en la cultura, con una comunidad que confía en él y con una narrativa suficientemente sólida para mover negocio sin comprometer autenticidad.



alejandra@wearedw.com



De la viralidad a la verdad: el renacimiento de la influencia

FERNANDA PARTIDA – PORTER NOVELLI

SVP, Influence Global CoE Leader

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

2025 fue el año en que la influencia se convirtió en un motor estratégico que conecta datos, cultura y confianza, y dejó de enfocarse solo en el alcance y el *engagement*.

Este año vimos cómo las marcas empezaron a integrar el *marketing* de influencia en planes globales, con medición más sofisticada y un enfoque basado en la reputación, no solo en métricas superficiales (*vanity metrics*).

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

El mayor cambio fue la transición de relaciones transaccionales a colaboraciones estratégicas y cercanas. Las marcas que apostaron por la cocreación y la transparencia lograron campañas más auténticas y sostenibles. En el Centro de Excelencia de Porter Novelli, vimos que los proyectos más exitosos fueron los que involucraron a los creadores desde la fase de ideación, no solo en la ejecución, lo que permitió generar conexiones auténticas con la audiencia y tener resultados aún más tangibles en cuanto a sentimiento.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

El video corto sigue dominando (TikTok, *reels*), pero el gran diferenciador fue el crecimiento del *live shopping*. La facilidad de poder tener el producto sin salirme de la *app* y dejar que el

algoritmo te conozca mejor puso en la mesa un canal atractivo, sobre todo, para la industria del consumo, belleza y tecnología. Considero que hoy YouTube sigue siendo una plataforma líder, pero hay que entender la diferencia entre el contenido orgánico y que conecta con la audiencia, y el pagado que es meramente publicidad para lograr buenos resultados. Estos formatos no solo generan interacción, sino confianza y conversión en categorías como consumo, belleza y tecnología.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Seguir midiendo el éxito solo por *engagement* e impresiones. Necesitamos evolucionar hacia métricas que reflejen impacto real: reputación, intención de compra y confianza. Además, muchas marcas aún ven la influencia como una táctica aislada, cuando debe integrarse con PR (relaciones públicas), *paid* (pauta) y *data*.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

La profesionalización. Cada vez más creadores entienden su rol como negocio: invierten en producción, analítica y *compliance*. Esto eleva la calidad y credibilidad del ecosistema, y abre la puerta a colaboraciones más estratégicas. Sin embargo, hay un gran camino por recorrer y debe alinearse en tres partes: 1) agencias de *management* y *management* en general; 2) agencias y *partners* estratégicos, y 3) marcas y clientes.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

Si bien consumo y belleza siguen siendo las categorías más atractivas para posicionarse en el *marketing* de influencia, considero que hoy los expertos y KOL (líderes de opinión) tienen un enorme potencial, desde temas de salud, sostenibilidad y tecnología. Las audiencias y, sobre todo, las nuevas generaciones buscan entretenimiento, pero también autoridad y confianza en temas complejos, además, las marcas necesitan credibilidad para diferenciarse. Este tipo de talento será clave para campañas con propósito y lo más desafiante será la medición.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?



Los creadores necesitan evolucionar hacia un modelo más profesional y sostenible, porque la industria ya no premia solo la creatividad, sino la capacidad de generar valor medible. Para lograrlo, considero que hay tres áreas que deben atenderse:

1. **Capacitación en analítica y *compliance*.** Las marcas exigen transparencia y resultados. Los creadores que sepan interpretar métricas, optimizar contenido y cumplir con regulaciones (publicidad, uso de imagen, protección de datos) serán los más confiables y atractivos para los clientes y *partners* estratégicos.
2. **Diversificación de ingresos.** No basta con depender de colaboraciones pagadas o campañas en general; los creadores deben empezar a pensar en la monetización a través de las plataformas, esto con el objetivo de darles estabilidad y lograr estandarizar el negocio y la industria.
3. ***Data-driven*.** La influencia ya no se mide por *likes*, las marcas buscan impacto real: reputación, intención de compra, confianza. Los creadores que sepan demostrar cómo su contenido contribuye a estos objetivos serán los que lideren el mercado.

En resumen, el 2026 será el año en que los creadores se conviertan en microempresas con visión estratégica, capaces de conectar creatividad con inteligencia de negocio y cooperar con clientes y marcas para buscar relaciones más sólidas.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Las marcas deben dejar de ver la influencia como un proyecto aislado y convertirla en un pilar dentro de su plan integral de comunicación. Considero que esto implica tres cambios clave:

1. **Temporalidad y continuidad.** Las campañas puntuales no permiten construir confianza ni medir evolución. Integrar *influencer marketing* como un esfuerzo permanente (*on-going*) facilita establecer *benchmarks*, optimizar estrategias y generar impacto sostenido.
2. **Integración con otras disciplinas.** El *influencer marketing* no debe operar solo. Debe integrarse con el sistema de *marketing* y conectarse con PR, *paid media*, *data analytics* y reputación para maximizar el ROI (rendimiento). Cuando las marcas integran estos frentes, la influencia deja de ser táctica y se convierte en estratégica.
3. **Medición orientada al valor.** Se debe pasar de métricas básicas (*likes*, *views*) a indicadores que reflejen negocio: reputación, intención de compra, percepción de marca. Esto requiere herramientas, analítica avanzada para conocer

“
2025 marcó el momento en que la influencia dejó de medirse en likes y se convirtió en un motor estratégico basado en reputación, datos y propósito
”

el sentimiento de las audiencias, y colaboración con los creadores para demostrar impacto real.

En 2026, las marcas que adopten esta visión no solo verán un mejor retorno, sino que construirán relaciones más sólidas con audiencias y creadores.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

En 2026, veremos una transformación profunda en el modelo de negocio del creador de contenido. La tendencia más clara es la intención de profesionalizar la industria. Sin embargo, es importante que los creadores dejen de operar como individuos para convertirse en microempresas con equipos propios que gestionen producción, analítica y relaciones comerciales,

entendiendo los resultados que piden las marcas, así como las necesidades del negocio del que ellos también son parte.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

En 2026, el *influencer marketing* seguirá siendo un negocio rentable y noble. Creo que dejará de ser percibido como una táctica creativa y será valorado como una herramienta estratégica que se puede estandarizar a nivel global, de manera que podamos garantizar transparencia, seguridad y credibilidad.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

Desde tu experiencia en Porter Novelli, ¿cómo evolucionó en 2025 la conexión entre PR, reputación y trabajo con creadores?

En 2025, la influencia dejó de ser una táctica aislada para convertirse en un motor estratégico que conecta datos, cultura y confianza. En Porter Novelli, dimos un paso decisivo al crear el Centro de Excelencia en Influencia, con el objetivo de unificar, a nivel global, una práctica que no solo integra PR, sino también analítica, tecnología y visión cultural. Este modelo nos permitió estandarizar procesos, anticipar tendencias y conectar aprendizajes globales con ejecuciones locales, con lo que aseguramos que la influencia sea consistente y relevante. Gracias a esta integración, las campañas dejaron de medirse por *vanity metrics* (*likes, followers, impresiones*) y evolucionaron hacia indicadores reales como percepción de marca, intención de compra y reputación. Hoy sabemos que la influencia genera valor cuando se conecta con inteligencia y propósito, no cuando opera en silos.

¿Qué crees que, en la actualidad, valoran más las marcas cuando buscan perfiles que no solo generen contenido, sino también credibilidad y confianza?

Hoy las marcas buscan mucho más que creatividad: valoran autoridad, transparencia y capacidad de generar impacto medible. Los perfiles más atractivos son aquellos que combinan autenticidad con profesionalismo, que entienden *compliance* y saben interpretar métricas. La credibilidad se construye cuando el creador no solo entretiene, sino que aporta conocimiento y conecta con los valores de la marca.

¿Cómo viste cambiar en 2025 el rol del *influencer* dentro de las estrategias integrales de comunicación (más allá de campañas aisladas)?

El cambio más relevante fue la transición de colaboraciones puntuales a programas sostenibles. Las marcas entendieron que la influencia no se construye en un *post*, sino con relaciones a largo plazo que fortalecen autenticidad y consistencia. En Porter Novelli, impulsamos que el *influencer* marketing se integre como un pilar dentro del plan de comunicación, conectado con PR, *paid* y *data*. Esto permite medir evolución, establecer *benchmarks* y generar impacto sostenido. El *influencer* dejó de ser un *recurso creativo* para convertirse en un socio estratégico dentro de las narrativas globales.

¿Qué oportunidades ves para 2026 en la construcción de narrativas auténticas entre marcas y creadores, especialmente desde el ángulo de propósito y reputación?

La gran oportunidad está en la cocreación y el propósito. Las audiencias demandan transparencia y esperan que las mar-

cas actúen con responsabilidad. En 2026, veremos más campañas en las que los creadores no solo amplifiquen mensajes, sino que participen en la ideación para garantizar autenticidad. Además, los expertos y líderes de opinión serán clave para conectar propósito con credibilidad. Si logramos integrar estas narrativas con medición orientada al valor, la reputación, afinidad y confianza, podremos transformar la influencia en un activo reputacional, y no solo en un canal de visibilidad.

¿Qué debería aprender la industria sobre manejo de crisis y riesgos reputacionales cuando se trabaja con talento digital?

La industria debe asumir que trabajar con creadores implica riesgos y que la prevención es tan importante como la reacción. Es fundamental implementar procesos de *vetting* y *compliance* desde el inicio, contratos claros con cláusulas de uso de imagen y protocolos para escenarios críticos. En Porter Novelli, además de contar con protocolos de crisis y un equipo legal especializado en talento, hemos aprendido que la gestión de crisis no se limita a apagar incendios: se trata de anticipar riesgos, monitorear conversaciones y actuar con transparencia. Cuando marcas y creadores comparten valores y expectativas claras, la confianza se mantiene incluso en momentos de tensión.



fernanda.partida@omc.com



Del *reach* a la relevancia: cómo evolucionará la industria en 2026

EDUARDO NÚÑEZ

**Influencer marketing
Director México & Latam Another Company**

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

Evolución. Este año marcó un punto de inflexión: las marcas se atrevieron, hubo una inyección real de presupuesto y el *influencer marketing* dejó de ser una táctica para consolidarse como un pilar dentro del *media mix*.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

El *boosted content* se volvió indispensable. Integrar *paid media* a las colaboraciones resolvió un gran problema del pasado: la trazabilidad a lo largo del *funnel*. Hoy ya no hablamos solo de *awareness*, sino de cómo el *influencer marketing* impulsa una conversión y un *performance* real.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

TikTok siguió liderando la conversación. Su apuesta constante por los creadores y la forma en que conecta contenido, comunidad y comercio la mantiene como el espacio más dinámico para innovar y construir de manera relevante.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Seguir trabajando de forma superficial. El *influencer marketing* necesita creatividad guiada por datos: entender qué fun-

ciona, por qué y cómo ajustar las estrategias en tiempo real. La *data-driven creativity* debe ser la norma, no la excepción.

¿Qué aspecto del ecosistema creator te dio una grata sorpresa en 2025?

La profesionalización del *management*. Cada vez más agencias estructuran sus procesos, aplican tecnología y forman equipos más especializados. También es positivo ver a las marcas experimentando con nuevos formatos que complementan mejor sus estrategias de *influencer marketing*.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

El UGC y los perfiles *shopper*. Estamos viendo el surgimiento de creadores que no solo inspiran, sino que también venden. Son perfiles orientados a la conversión directa y al comercio social, una tendencia que va a redefinir el ecosistema.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Adaptarse al ritmo de las plataformas. Los algoritmos cambian rápido y las campañas se mueven aún más rápido. Los creadores que entiendan esa velocidad y profesionalicen su operación —estrategia, contenido y ejecución— serán los que permanezcan vigentes.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Tratar al *influencer marketing* como un canal indispensable dentro del plan de medios. Ya no basta con campañas aisladas: hace falta integrar componentes medibles que permitan seguir la conversión desde el contenido hasta la acción final.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

El auge del *social commerce*. Cada vez más creadores están convirtiendo sus comunidades en negocios: lanzan productos, construyen espacios exclusivos y monetizan de forma directa. Es una evolución natural hacia modelos más sostenibles y propietarios.



¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

La regulación y transparencia pasarán al centro de la conversación. Veremos lineamientos más claros de divulgación y cumplimiento, mientras las estrategias hipersegmentadas —especialmente en nichos— ganarán protagonismo.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

¿Qué diferencias viste en 2025 entre los distintos mercados (Latam)?

México mostró un crecimiento sólido en volumen e inversión, con lo que se consolidó como un mercado con enorme potencial. Brasil, en cambio, destacó por su madurez regulatoria y profesionalización. Mientras México escala rápido, Brasil marca la pauta con un modelo más estructurado y normativo.

“
En 2025 el *influencer marketing* dejó de ser una táctica para convertirse en un pilar estratégico del *media mix*, impulsado por *data*, *paid media* y resultados reales
”

¿Cuáles son los aprendizajes clave con marcas grandes que buscan escalar estrategias en varios países?

El principal reto es la *estandarización*. Las marcas deben unificar procesos, métricas y aprendizajes sin perder flexibilidad local. El éxito a gran escala depende de ese balance entre consistencia global y sensibilidad cultural.

¿Qué elementos diferenciaron las campañas realmente exitosas en 2025?

Las que entendieron que el *influencer marketing* no es solo *awareness*: es un canal de *conversión*. Las marcas que lo integraron al *media mix* con objetivos claros y medición rigurosa fueron las que obtuvieron resultados tangibles.

¿Según tu perspectiva, cómo evolucionará la profesionalización del talento y de las agencias en 2026 en Latinoamérica?

Avanzamos hacia un ecosistema más colaborativo y basado en *data*. La profesionalización se obtendrá al hablar un mismo idioma entre agencias, talento y marcas: métricas comunes, interoperabilidad y decisiones informadas. La tecnología será el puente entre creatividad y medición.

¿Qué oportunidades regionales ves para 2026 que México aún no está aprovechando al cien por ciento?

El *social commerce* y el *affiliate marketing* tienen un margen enorme de crecimiento. México puede potenciar estas tendencias y fomentar alianzas *cross-market* que conecten comunidades y mercados de forma más orgánica. La oportunidad está en construir ecosistemas más integrados y sostenibles.



eduardo.nunez@another.co



Influencer marketing 2026: data, performance y el renacer del creador-empresa

GIULIANA BETTA

Chief Growth Officer. Media Lab Agency

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

Lo definiría como el año del impacto real, la *cocreación* amplificada y la adopción inteligente de IA.

2025 fue el año en que la industria dejó de medir éxito por alcance y empezó a optimizar hacia el impacto real. Entendimos que el alcance se compra con estrategias sólidas de *paid media* (medios pagados), pero que la conexión y la conversión solo se construyen desde la autenticidad del creador o *influencer*. Fue también el año en que las marcas adoptaron una visión más estratégica del contenido generado por el usuario (*User Generated Content*, UGC), dejando atrás la *moda* del formato para integrarlo, de manera consciente, en ecosistemas donde realmente aporta valor. Y, al mismo tiempo, 2025 marcó un giro definitivo hacia la inteligencia artificial (IA) como ventaja competitiva: quienes empezaron a incorporarla en investigación, producción y optimización ya ven mejoras en eficiencia y *performance*, mientras que quienes la ignoren en los próximos años corren el riesgo de quedar atrás. Pero lo más importante es que este avance no desplazó a los creadores; al contrario, reforzó su rol. En un entorno saturado de contenido, la voz humana, la cercanía y la empatía del creador siguieron siendo el puente de confianza capaz de mover opinión, decisión y negocio.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

Que las campañas funcionan cuando las marcas escuchan y *cocrea*n, no cuando imponen.

El mayor aprendizaje de 2025 fue comprender que la relación marca-creador dejó de ser transaccional y pasó a ser colaborativa. Las campañas que mejor funcionaron fueron aquellas en las que las marcas no bajaron mensajes rígidos, sino que escucharon a los creadores, entendieron a sus comunidades y cocrearon mensajes que realmente viven en el lenguaje del público.

Otro aprendizaje fue dar mayor importancia a la autenticidad que al control. El error de querer controlar cada *frame* del contenido, cada etapa del proceso quedó expuesto: cuanto más guionado y *corporativo* se sentía un mensaje, menor compromiso y menor conversión. En cambio, cuando el creador pudo sumar su impronta, su estilo narrativo y su forma de explicar las cosas, la respuesta fue exponencialmente mejor.

El ver al creador como socio estratégico, no como vehículo. Las marcas aprendieron que el creador no es un medio, es una capa de confianza. Y esa confianza no se puede alquilar; se construye y se respeta. Por eso, vimos un crecimiento de procesos más colaborativos: *workshops* con creadores, validación conjunta de ideas y mayor apertura a la experimentación.

Asimismo, la IA como copiloto del vínculo: Además, 2025 dejó claro que la IA no reemplaza al creador, pero sí potencia la relación: facilitó la investigación, las pruebas creativas, la optimización de formatos y el análisis de audiencias. Las marcas que usaron IA para entender mejor al público del creador —y no para fabricar contenido sintético que lo suplante— fueron las que lograron mejores resultados.

En 2025, aprendimos que el mensaje correcto solo emerge cuando marca y creador hablan el mismo idioma. La cocreación dejó de ser un *nice to have* y se convirtió en la única vía para generar contenido relevante, auténtico y capaz de mover negocios.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

En 2025, funcionaron mejor los contenidos nativos, cortos y repetibles (*reels*, TikTok, *shorts*), en los que el creador explica o demuestra desde su lenguaje real. Las narrativas de experiencia auténtica —*reviews*, “lo probé”, demostraciones— lideraron en conversión.

El formato más escalable fue la combinación de UGC y *paid media*, que permitió amplificar alcance sin perder autenticidad; aunque quedó claro que el UGC rinde solo cuando tiene intención estratégica y no se usa como moda.

También creció el *social commerce* (*links* para compras, en vivos y secuencias de demostración); los videos cortos (*shorts*) de YouTube avanzaron como plataforma para creadores especializados.

En síntesis: ganó el contenido útil, real y nativo, amplificado con pauta y diseñado para entregar valor inmediato.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Pensar que la solución es pautar todo indiscriminadamente. El error ya no es *comprar alcance*, sino pautar sin estrategia: activar *paid media* en todos los activos por igual, sin diferenciar qué creatividades realmente merecen inversión. En 2026, necesitamos estrategias inteligentes, con las que solo se amplifique lo que prueba conexión y potencial de conversión.

Otro error es forzar mensajes y ahogar la voz del creador. Cuanto más rígida la marca, peor el rendimiento. La audiencia detecta en segundos cuando un contenido no es auténtico.

Usar UGC como moda. El UGC funciona cuando responde a una estrategia, no cuando se produce en masa sin propósito.

Resistirse a la IA. La IA ya no es *innovación*, es infraestructura. No reemplaza al creador, pero sí mejora procesos (*research, testing* y optimización).

En síntesis, 2026 exige un *paid media* inteligente, cocreación real, contenido auténtico y adopción de IA como ventaja competitiva.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

Lo más sorprendente de 2025 fue la madurez profesional del ecosistema *creator*. Vimos creadores que entienden su audiencia como un activo real, que analizan *data*, prueban formatos y participan en procesos de cocreación con marcas. También, fue muy positivo ver cómo muchos talentos empezaron a especializarse, construir equipos propios y trabajar con estructuras más parecidas a pequeñas productoras.

Además, se consolidó una tendencia clave: los creadores están priorizando la autenticidad por encima del algoritmo. No buscan solo la viralidad; buscan conexión, relevancia y contenido que realmente represente su voz.

MEDIA LAB
AGENCY

Y, finalmente, la adopción creciente de IA como herramienta creativa y operativa —sin perder la esencia humana— mostró que los mejores creadores no compiten con la tecnología: la usan para multiplicar su impacto.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

En 2026, van a crecer más los creadores que generan cercanía real, los que logran que la gente vuelva por la personalidad, no por la lección.

Van a destacar quienes hagan contenido entretenido, auténtico y *muy humano*, porque la audiencia ya no conecta con formatos educativos repetitivos o impersonales.

Los que cuenten historias, muestren su mundo sin filtro y generen interacción orgánica van a ser los que realmente expandan la comunidad.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

En 2026, los creadores que ganan no son los que producen más, sino los que producen mejor y de manera más inteligente. Para ello, necesitan tres pilares:

- Mentalidad de marca: entender audiencias, posicionamiento y narrativa como si fueran microempresas.
- Capacidad de colaboración: trabajar de forma integrada con agencias, marcas y otros creadores para elevar calidad e impacto.
- Estructura profesional: calendarización, *data* básica para medir *performance*, una estética consistente y procesos claros para entregar contenido que entretenga y conecte.

El diferencial no va a estar en el volumen, sino en la profesionalización, en conjunto con la creatividad y la coherencia. Los que construyan eso escalarán.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

En 2026, las marcas que más retorno de inversión (ROI) generen van a ser las que entiendan que trabajar con creadores no es *contenido*, es *performance*, creatividad y distribución. Para maximizar retorno, tienen que ajustar tres elementos clave:

- *Briefs* más inteligentes y menos rígidos. Dirección clara, pero libertad creativa real. El contenido funciona cuando se siente del creador, no de la marca.
- Medición enfocada en impacto, no en volumen. Las marcas tienen que pasar de buscar *views* y *likes* a lo que realmente

mueve la aguja: interacciones cualitativas, consideración, alcance, *performance* del contenido cuando se amplifica en *paid media*.

- Estrategias siempre activas y *assets* listos para escalar. No más campañas sueltas. Relaciones continuas y producción modular creada para vivir en orgánico y en *paid* desde el comienzo.

Otro punto clave para 2026 es que el ROI del *influencer marketing* va a estar cada vez más definido por dos variables combinadas: el *performance* real del activo (alcance, impresiones, tasa de clics (*click-through rat*, CTR), conversión, profundidad de interacción), y la eficiencia en negociación por costo por mil (CPM) con cada creador.

El juego deja de ser “cuánto me cobra un creador” y pasa a ser “cuánto rinde cada *asset* y qué tan eficiente es el costo por mil personas relevantes alcanzadas”.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

En 2026, el modelo del creador deja de ser *posteo por fee* (un pago por cada publicación) y se convierte en una estructura multicapa, profesional y orientada a ingresos recurrentes. Las tres grandes transformaciones que ya se empiezan a ver son:

1. De *influencer* a microempresa multicanal. Los creadores empiezan a operar como estudios: equipos pequeños, pero especializados, producción y edición internas, estrategias cruzadas en distintas plataformas, ingresos diversificados (marcas, licencias, productos propios, *revenue share*, eventos, formatos premium). Ya no dependen únicamente de vender publicaciones: empiezan a construir negocios reales.
2. Modelos híbridos: *fee + performance*. Cada vez más marcas buscan acuerdos en los que el creador participe del resultado, no solo del alcance. Estructuras con las que el creador gana más si su contenido supera *benchmarks*. Los creadores que midan, optimicen y piensen en conversión van a ser los que más crezcan.
3. Propiedad intelectual, derechos de imagen y activos escalables. El valor se desplaza hacia formatos propios, series, narrativas y universos creativos que pueden licenciarse, amplificarse y escalar.

Al mismo tiempo, los derechos de imagen se vuelven un diferencial clave: las marcas quieren usar la imagen del creador no solo en piezas nativas, sino también en versiones adaptadas con IA, activaciones de *paid* y contenido derivado. Los creadores que ordenen este marco legal y aprendan a monetizar su

imagen y su propiedad intelectual van a convertirse en socios mucho más valiosos.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

La predicción más fuerte para 2026 es que nace una nueva generación de campañas *creator-led by design*, en las que el creador deja de ser un canal y pasa a ser el corazón creativo, estratégico y narrativo de la comunicación. Las marcas que entiendan esto van a tener una ventaja enorme.

La IA no reemplaza a los creadores, pero sí va a reemplazar a las marcas que trabajen sin creadores y sin *data*.

En 2026, la intuición sola no alcanza. La *data* deja de ser algo deseable y pasa a ser un requisito mínimo para tomar decisiones, optimizar activos, elegir creadores, evaluar audiencias y entender qué formato mueve realmente la aguja.

Además, se aproxima un fenómeno clave: la simbiosis de creadores reales con versiones generativas autorizadas, habilitada por derechos de imagen y propiedad intelectual bien gestionada. Ese contenido híbrido (humano y de IA) va a permitir escalar campañas, probar narrativas, personalizar mensajes y acelerar la producción. Las marcas que no tengan una estructura de trabajo *benchmarks* claros de *data*, IA, y creadores simplemente van a quedar atrás.

2026 será el año en el que aquellas marcas que pasen de *usar influencers* a cocrear, medir y optimizar desde el día cero se van a quedar con todo el valor de la categoría.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

Desde tu rol de Chief Growth Officer en Meda Lab Agency, ¿qué métricas o indicadores has visto cambiar en 2025 respecto al éxito de campañas con *influencers* en Latam?

En 2025, vimos un punto de inflexión: la industria dejó de conformarse con métricas de superficie y empezó a trabajar con *data* real para construir ROI. Fue el año en que los anunciantes, por fin, empezaron a medir qué impacto genera cada peso invertido en *influencer marketing*.

Los cambios más fuertes considero que fueron:

- Se pasó de preguntar “qué alcance tuvo” a “qué rendimiento generó cada *asset*”. El éxito del creador ya no se mide por fama, sino por el *performance* de cada pieza en cada audiencia.

- Surgió un ROI compuesto por *performance* y eficiencia de costos; en otras palabras, negociación.
- Se empleó la *data* para elegir creadores con precisión quirúrgica. La elección dejó de ser subjetiva; la información medible nos permitió pasar de “este creador tiene buen *vibe*” a “este creador tiene el mayor potencial de impacto para tu objetivo y tu audiencia”.
- Inició un modelo predictivo de impacto. 2025 fue el año en que empezamos a poder estimar, antes de producir, qué pieza tiene mayor oportunidad de funcionar. Esto hace que el *influencer marketing* deje de ser subjetivo y pase a ser estratégico, medible y predecible.

En resumen, 2025 fue el año en que la *data* dejó de acompañar y pasó a definir, y el ROI dejó de ser intangible para convertirse en una métrica compuesta, clara y defendible.

¿Qué elementos clave debe tener una campaña de influencers hoy para que realmente escale en la región (estructura, contratos, *data*, cocreación)?

Para escalar una campaña en la región necesitas tres cosas: cocreación, *data* y escalabilidad real de *assets*.

1. La cocreación desde el inicio. El creador tiene que estar en el concepto y en el centro, no solo en la ejecución. Cuando aporta mayor comprensión y tono, el contenido ya nace optimizado para rendir. Las piezas tienen que estar pensadas para *paid*: primeros segundos potentes, variantes medibles, *storytelling* nativo y retención alta. Lo orgánico ya no alcanza: el contenido debe escalar bien.
2. La *data* como motor. La elección del creador, el formato y la combinación de medios se define con *data*: afinidad, saturación, señales de intención y modelos predictivos de rendimiento.
3. Contratos que habiliten uso y adaptación. Sin derechos de uso, imagen y variantes, no hay escalabilidad. Con ellos, el creador se vuelve un socio que realmente multiplica.
4. Medición de ROI compuesto. El impacto se mide combinando el funcionamiento del activo (*performance* del *asset*) con la eficiencia del CPM. Este es el modelo que hoy demuestra valor real.

¿Qué oportunidades ves para 2026 en la profesionalización del talento *influencer* en términos de escala, especialización o nuevas verticales de crecimiento?

En 2026, la gran oportunidad para los creadores está en profesionalizar su estructura y especializarse, porque la industria dejó de premiar volumen y empezó a premiar calidad, consistencia y *performance*.

Las oportunidades más claras son:

- La especialización por verticales: el mercado ya no busca *creadores generalistas*, busca expertos reales.
- Crecimiento en nuevos modelos de monetización.
- Creadores que dominen *data* y *performance*: saber leer *data* será tan importante como saber crear.

En resumen, 2026 premiará a los creadores que operen como empresas pequeñas, tengan una vertical clara, sepan medir su impacto y puedan ofrecer propiedad intelectual, imagen y *performance* como valor real. Los creadores van a tener que empezar a pensar como marca: definir objetivos, diseñar contenido con intención y demostrar impacto real.

¿Qué deberían entender mejor las marcas sobre la relación costo-beneficio de trabajar con creadores versus otros canales tradicionales de *marketing*?

Las agencias van a pasar de *gestionar influencers* a diseñar arquitecturas de impacto: estrategias en las que la creatividad, la *data* y la optimización continua conviven desde el día uno.

El diferencial ya no va a estar solo en tener buenos creadores, sino en saber qué hacer con ellos para mover un KPI (indicador clave de rendimiento) concreto.

En 2026 las marcas van a pedir tres cosas sí o sí:

- Modelos de ROI claros, con atribución real.
- Uso inteligente de *data*, para predecir qué creador va a funcionar según objetivo.
- Sistemas de contenido escalable, en los que la agencia se vuelve un socio de iteración constante, no un intermediario.

En resumen, las agencias van a ser cada vez menos *brokers* y cada vez más productoras de resultados. Y las que logren integrar *data*, *storytelling* y *performance* van a ser las que ganen la carrera.

¿Qué tendencia emergente (tecnología, de plataforma, de audiencia) crees que será fundamental para el crecimiento del *influencer marketing* en 2026 en Latam?

En 2026, los creadores van a tener que dejar de verse solo como *generadores de contenido* y empezar a pensarse como marcas con objetivos de negocio propios. Eso implica tres movimientos clave:

- Profesionalizar su ecosistema.
- Medir su propio impacto: las marcas ya no van a decidir solo por estética o intuición: van a pedir datos. Eso significa que cada creador va a necesitar entender qué impulsa su demanda: CPM promedio, *performance por asset* (rendi-

“
**El creador
dejó de ser
un vehículo y
se convirtió
en una capa
de confianza:
el contenido
rinde cuando
nace desde su
voz, no desde
un guion
corporativo**
”

miento por activo), retención, capacidad de conversión, afinidad por las empresas. Si no pueden demostrar valor, quedan fuera de la lista.

- Pensar cada contenido como parte de una campaña: no más publicaciones aisladas. El creador que gana es el que entiende el objetivo: consideración, conversión, *advocacy*... y acomoda formatos, tono y narrativa en línea con eso.

Los creadores que sobresalgan serán los que combinen creatividad, *data* y *mindset* de marca. Ya no alcanza con *crear contenido*, ahora requieren pensar, ejecutar y medir como si fueran un producto competitivo dentro de un mercado saturado.



giuliana.betta@medialab.agency



**La era de la
influencia
estratégica: Latam
como nuevo
epicentro global**

MAYRA ALCÁNTARA Global influencer marketing expert

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

2025 confirmó que el *influencer marketing* dejó de ser solo un canal y se convirtió en una infraestructura estratégica: hoy articula cultura, atención y conversión. En Latam, ya no competimos por espacio: competimos por significado.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

El cambio más relevante fue conceptual: el creador pasó de ser un *spot humano* a ser un socio de negocio. Las marcas por fin entendieron que trabajar con creadores implica *brand fit*, autoridad cultural, seguridad, datos y cocreación real.

En Latam, Europa, Estados Unidos, la inversión se mueve de los medios tradicionales hacia el contenido de creadores que alimenta *paid*, CRM (*customer relationship management*), *retail media* y *e-commerce*. La negociación ya no gira en torno a una pieza, sino a un ecosistema.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

La generación Z y, sobre todo, la generación Alpha respondieron mejor a narrativas rápidas, contextuales y sensoriales. Funcionaron las microseries, POV inmersivos, contenido de proceso y formatos no lineales en los que la audiencia participa. TikTok sigue marcando cultura; YouTube construye profundidad; Discord y Roblox se consolidan como espacios de

identidad compartida. Puntualmente, para los más jóvenes, los *screenagers*, la eficacia ya no viene de la viralidad, sino de la relevancia contextual, junto con la autenticidad inmediata y la participación real.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Sin duda, abandonar las métricas de vanidad de inmediato: seguidores, *views* y *likes* no miden influencia, miden circulación. La industria debe migrar hacia indicadores reales: afinidad cultural, intención, contribución al *funnel* y la calidad del tráfico.

Además, necesitamos una comprensión más profunda de la inteligencia artificial (IA): no es solo para producir más rápido, sino para analizar patrones culturales, simular narrativas, mejorar atribución y elevar el rigor estratégico del *influencer marketing*. En 2026, la madurez se medirá por criterio, no por volumen.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

La profesionalización alcanzó un nivel histórico: mejores contratos, más claridad sobre derechos de uso, estructuras profesionales, métricas avanzadas y conversaciones éticas cada vez más maduras, aunque todavía falta bastante en México y Latam.

Y, algo fascinante: en plena explosión de IA, quedó claro que la audiencia hoy distingue la estética sintética de la conexión humana. La influencia auténtica sigue siendo profundamente humana.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

El crecimiento fuerte vendrá de creadores con autoridad real en nichos específicos: salud, bienestar, finanzas, educación, *gaming*, sostenibilidad, B2B, ciencia, creatividad aplicada.

También crecerán quienes integren el *social commerce* con naturalidad y quienes construyan propiedad intelectual. El mercado ya no premia al más viral, sino al más confiable y útil.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Hoy, un creador debe operar como un estudio: creatividad, estrategia y operación.

Debe dominar *data*, ética, procesos, *storytelling* multiplataforma, negociación, derechos, fiscalidad, salud mental y una

relación inteligente con la IA. La mentalidad ganadora es: “no genero contenido... genero sistemas de influencia sostenible”.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Integrar al creador desde el *briefing*, construir relaciones a largo plazo, invertir en amplificación paga y trabajar con KPI (*key performance indicator*) relevantes para cada etapa del *funnel*.

El contenido de creadores amplificado con *paid* es el motor de ROAS más fuerte del *marketing* actual. Y un principio: respetar la voz del talento. Su creatividad es un activo, no un riesgo.

“
**La tecnología
escala
contenido,
pero solo
las personas
escalan
confianza.
Si protegemos
esa confianza,
la industria
no solo será
rentable: será
sostenible**
”

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

Principalmente, los siguientes:

- IA agéntica: automatizará análisis, *testing*, optimización y tareas operativas sin tocar la esencia humana del creador.
- *Commerce* conversacional: descubrimiento, consulta y compra en un mismo flujo, con el creador como interfaz humana.
- Diversificación de ingresos: productos propios, licencias, contenidos premium, cursos, comunidades de pago, colaboraciones con *equity* y propiedad intelectual.

El creador que piense como empresa creativa será el que escale.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Que Latam se convertirá en el epicentro global del *influencer marketing*. Y no es discurso: es evidencia. Ninguna región del mundo tiene nuestros indicadores, consumo diario de redes, *engagement* orgánico, velocidad cultural, demografía joven, ni la escala de impacto que tienen aquí los creadores.

En Latam, los *influencers* tienen números irreales: alcances que multiplican por tres o cuatro sus bases, comunidades hiperactivas y una capacidad de amplificación cultural que ninguna plataforma puede replicar en otro continente. Con esos fundamentos y si nos enfocamos en lo que importa, la región no solo exportará talento: exportará metodología, estándares y *frameworks*. Las campañas globales empezarán a nacer aquí.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

Con tu experiencia como líder de estrategias para grandes marcas y plataformas —y con visión global—, ¿qué aprendiste de 2025 que muchos en la región aún no han visibilizado?

Algo que aprendí en 2025, y que todavía no es evidente en Latam, es que, en los foros globales, hoy ya no se discute cómo trabajar con creadores, sino cómo reconfigurar todo el sistema de *marketing* alrededor de ellos.

Fuera de la región, el creador dejó de ser un canal táctico: es una capa estratégica que influye en investigación, diseño de producto, *data*, comercio, reputación, cultura y hasta en decisiones de negocio. En Europa y Estados Unidos, por ejemplo, las marcas ya tienen modelos de atribución exclusivos para creadores, marcos regulatorios internos sobre IA generativa aplicada a talento, KPI de impacto cultural y comités de riesgo reputacional en los que el creador es parte del análisis central, no una nota al pie.

Desde mi posición como la única latina en varias mesas globales, veo con claridad que el futuro del *influencer marketing* se construye desde *frameworks* de *governance*, *data intelligence*, *ethical AI* y *cultural impact measurement*. Es un nivel de sofisticación que aún no está generalizado en Latam, pero que debemos adoptar si queremos competir de igual a igual.

¿Qué valor aporta hoy una voz femenina de liderazgo en esta industria, y cómo puede influir en su profesionalización y ética?

El liderazgo femenino introduce una lectura distinta de cómo opera la influencia: no solo desde el contenido, sino desde las estructuras que la sostienen; poder, algoritmos, incentivos y ética. En mi caso, participar como una de las pocas voces femeninas y latinas en foros globales me permite incorporar un marco analítico que no suele estar presente: el entendimiento de mercados hiperconectados con comportamientos cultu-

rales que desafían los modelos tradicionales. Esa perspectiva obliga a revisar supuestos, ajustar métricas y elevar estándares en todos los sentidos.

¿Qué significa para ti construir comunidad y cultura más allá del algoritmo cuando trabajas con talentos, marcas y audiencias diversas?

Significa que la relación no dependa de una plataforma o de un pago, sino de un propósito compartido. El algoritmo distribuye contenido; la comunidad sostiene la conversación.

Construir cultura es lograr que la gente se quede por la idea, no por el alcance. Si tu comunidad desaparece cuando las cosas cambian, entonces, nunca fue comunidad.

¿Qué oportunidades identificas para que Latinoamérica se posicione como un *hub* global de *influencer marketing* en los próximos años?

La oportunidad de Latam está en que aquí pasan cosas que no pasan en ningún otro mercado: los creadores crecen más rápido, las audiencias participan más y la cultura digital se mueve a una velocidad que rompe cualquier pronóstico.

Lo valioso no es solo tener *buenos números* sino que esta región funciona como un laboratorio natural. Vemos, antes que nadie, qué formatos, narrativas y comportamientos pueden escalar. Si convertimos esa ventaja en método, medición, tecnologías, *frameworks*, Latam puede liderar no por copiar modelos globales, sino por crear los que vienen.

Si miras al futuro, ¿cómo debería evolucionar la industria para asegurar que el talento, la creatividad y el impacto social convivan de forma sostenible?

Necesitamos contratos justos, gobernanza ética de IA, métricas que valoren impacto cultural, además de *performance* y entornos que cuiden la salud mental del talento.

La tecnología escala contenido, pero solo las personas escalan confianza. Si protegemos esa confianza, la industria no solo será rentable: será sostenible.



@mayalfu



CULTURA, COMUNIDADES Y RELEVANCIA REAL

*La influencia que no se
compra: se construye*

CREATORS

agency



De *influencers* a constructores de cultura: el nuevo juego de la influencia en 2026

IVÁN CALDERÓN
CEO SB Talento

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

2025 fue el año en que la industria dejó de comprar alcance y empezó a comprar confianza. De igual forma, este año se entendió que profesionalizarse es igual a crecer.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

Las marcas entendieron que necesitan menos campañas aisladas y más relaciones a largo plazo con los creadores. Por su parte, los creadores entendieron que ya no basta con tener seguidores: ahora es indispensable demostrar impacto real en el negocio.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

El formato corto sigue siendo el rey. Además, los *streams* y el estilo IRL (*in real life*) se perfilan como protagonistas en los próximos meses.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Las marcas deben dejar de lado el elegir creadores solo por el número de seguidores que tienen; pedir contenido demasiado publicitario que mata la autenticidad del creador; no definir, desde el inicio, qué métrica significa éxito (¿*awareness*, *leads*, ventas?).

En cuanto a los creadores, considero que deben dejar de aceptar colaboraciones con cualquier marca, pues esto les hace perder coherencia. También es un error que deben evitar el no contar con básicos profesionales: *media kit* actualizado, tarifas claras, contrato, facturación y métricas.

¿Qué aspecto del ecosistema creator te dio una grata sorpresa en 2025?

El salto en profesionalización: cada vez más creadores trabajan con equipo (*manager*, editor, *personal manager*), tienen procesos más ordenados y muestran apertura a nuevos modelos de negocio (colaboraciones, mercancía, etcétera). También me sorprendió la diversidad de voces: más nichos, más propuestas frescas y más caras nuevas fuera del *típico influencer aspiracional*.

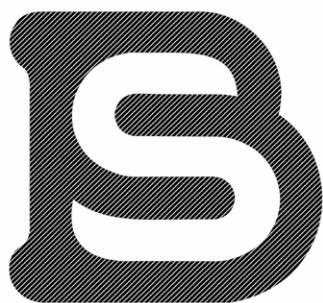
¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

Los creadores de nicho y los creadores profesionistas (dentistas, médicos, arquitectos, terapeutas, abogados, etcétera) crecerán más, porque ofrecen autoridad, credibilidad y contenido útil en un ecosistema saturado.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Mentalidad de empresa: ver su marca personal como un negocio, no solo como *subir contenido*. Es necesario que mejoren su uso de datos y *reporting* para demostrar resultados. También deben diversificar ingresos: no depender solo de *brand deals*, sino crear productos propios, suscripciones, cursos, eventos, licencias o *revenue share*.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?



Hay que pasar de campañas puntuales a programas continuos con creadores (embajadores, *always-on*). Es tiempo de diseñar campañas desde estrategias reales basadas en datos, no en las opiniones de directivos. Y, por último, combinar *influencers* y *paid media* para maximizar conversión y alcance.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

Creo que habrá más *revenue share* y *performance deals*, y menos *fee* fijo; también más porcentaje por ventas o KPI (*key performance indicator*).

Otros modelos son la propiedad intelectual del creador: licencias de contenido y uso prolongado en *ads*; las comunidades de pago: *close friends*, membresías, clubs, *Patreon-style* en plataformas más masivas; así como marcas propias: productos físicos, digitales, y colaboraciones de *co-branding* en las que el creador participe en diseño y ganancias.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Las marcas empezarán a tener creadores *in-house*, que generen contenido para la marca y sus redes sociales de forma similar al rol que cumplen hoy las agencias.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

Desde tu experiencia en SB Talento, ¿cómo viste evolucionar, en 2025, la relación entre PR, creators y cultura?

Desde la experiencia en SB Talento, en 2025, vimos cómo las relaciones públicas (PR), creadores y cultura, por fin, empezaron a trabajar como un solo equipo. Intentamos que las marcas dejen de buscar solo *exposición* y entiendan que los creadores hoy son parte de la cultura, no solo canales. Las historias ya no se cuentan desde comunicados, sino desde conversaciones reales que los creadores llevan a la gente y la cultura válida. Intentamos que las marcas escuchen más a los creadores sobre lo que pasa en la calle. Y, como siempre decimos en SB: *todas las marcas tienen una historia única que merece ser contada de manera extraordinaria*. En 2025, intentamos mantener esa visión.

¿Qué marcas o proyectos consideras que lograron trascender el marketing para convertirse en parte de la conversación cultural?

En nuestra experiencia, Diablos Rojos del México y Sneaker Fever pasaron de un nicho a ser referentes de cultura.

¿Cuál es hoy el rol de las comunidades (*sneakers*, deporte, *lifestyle*) en la construcción de influencia y por qué importan tanto en 2026?

En 2026, las comunidades (especialmente en *sneakers*, deporte y *lifestyle*) se han convertido en el verdadero motor de la influencia, porque son espacios donde la atención es real, la confianza es profunda y la cultura se valida colectivamente. A diferencia de las audiencias generales, estas comunidades están unidas por pasión e identidad, lo que genera *engagement* auténtico y una capacidad de conversión mucho mayor.

¿Qué deberían entender las marcas sobre cómo trabajar con creadores que no solo generan contenido, sino cultura?

Deben comprender que la relevancia de un creador ya no depende del algoritmo, sino de la fuerza de la comunidad que lo respalda. Y para las marcas, el *community fit* importa más que el *creator fit*, porque el éxito viene de trabajar con comunidades que comparten valores, lenguaje y estilo de vida. En un ecosistema saturado de contenido, las comunidades se han convertido en el activo estratégico más importante para construir influencia real y resultados medibles.

¿Qué oportunidades ves en 2026 para marcas que quieran conectar con audiencias desde la autenticidad y no desde campañas tradicionales?

En 2026, las mejores oportunidades para las marcas están en conectar con la gente desde la autenticidad, no desde campañas tradicionales a las que ya nadie presta atención. Las marcas que van a ganar son las que se metan de verdad en la cultura: colaborar con creadores de forma más profunda, trabajar con embajadores, cocrear contenido con sus comunidades y generar experiencias (digitales y en persona) que construyan relaciones, no solo alcance. El UGC (contenido ge-

“
2025 fue el año en que la industria entendió que la verdadera influencia no se compra: se construye con confianza, comunidad y profesionalización
”

nerado por el usuario) y el contenido hecho por la comunidad funcionan mejor que cualquier anuncio perfecto porque se sienten reales. Hoy, la gente quiere marcas transparentes, con voz propia y que involucren a su audiencia, así que apostar por micro y nanocreadores de nicho es una ventaja enorme. En pocas palabras, en 2026 la oportunidad no está en hacer *otra campaña más*, sino en *construir comunidad* y ser parte de ella, no un anunciante externo.



ivan@sbmanagement.mx



Creators, IP y alianzas: el triángulo creativo que definirá 2026

GUSTAVO RODRÍGUEZ

CEO Ignition Agency

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

El mercado creció en ventas, pero se contrajo en oferta: menos manos concentraron más negocio.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

La importancia de construir alianzas reales. No colaboraciones superficiales, sino relaciones donde marca y creador apuestan juntos por un objetivo común.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

El lenguaje de TikTok. Más que la plataforma, se trata de una forma de contar historias: ritmo, cortes, humor, vulnerabilidad y códigos culturales. Dominó todo y se exportó a todas las plataformas, incluso a formatos largos.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Dejar de limitar las relaciones públicas (PR) a revistas de lujo. La conversación real ocurre hoy en plataformas, comunidades y formatos mucho más amplios. El PR moderno debe integrar creadores, cultura, entretenimiento y conversación digital.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

Los creadores dominan cada vez más la conversación pública. Hoy, un buen creador tiene más peso cultural que muchas marcas o editoriales tradicionales.



¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

Será el rey del *storytelling*: quien sepa contar historias, construir universos, generar vínculo emocional y crear formatos que se queden en la memoria.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Construir mejores equipos... y ser mejores dentro de los equipos.

La era del creador individual, del *one man show*, está terminando. Hoy se necesita dirección, producción, edición, operación y creatividad compartida. Los creadores profesionales ya parecen microestudios.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Considero que deben tener en presente que los creadores son vallas digitales, sino mentes creativas. Si las marcas dejaran que el creador piense —no solo publique— ganarían el doble en impacto.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

Dos palabras: monetización y *merchandise*. Los creadores se están convirtiendo en marcas, y eso significa productos, propiedad intelectual y verticales nuevas de negocio.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Alianzas. De todo tipo: creativas, comerciales, emocionales y de propiedad intelectual. La industria crecerá en duplas, tríos, empresas y cocreaciones.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

Desde tu experiencia como diseñador y productor de formatos, ¿qué descubriste en 2025 sobre lo que hace que un formato realmente trascienda en el ámbito digital?

El equilibrio entre colaboraciones y contenido en solitario. Los formatos no viven solo del invitado estrella ni del creador hablando a cámara. Trascienden cuando hay balance: episodios colaborativos que aportan alcance y episodios individuales que construyen identidad.

Al trabajar en la creatividad de figuras como Eugenio Derbez, ¿qué aprendizajes del *big entertainment* crees que los creadores digitales deberían adoptar en 2026?

No cobrar por aparecer, sino invertir tiempo para crear algo que valga la pena.

En industrias como la de Eugenio Derbez, el verdadero valor está en el tiempo creativo: pensar, experimentar, probar. Lo que debería aprender el creador digital es que las ideas toman tiempo y que ese tiempo es más valioso que cualquier pauta.

¿Qué tendencias ves en el desarrollo de propiedad intelectual creada por creadores (*podcasts*, series, universos narrativos) y cómo cambiarán el ecosistema?

La propiedad intelectual (IP) ya no será un accidente, será una estrategia. *Podcasts*, personajes, universos narrativos, todo está empujando a que el creador entienda que lo que construye puede convertirse en franquicia, en negocio, en legado.

En tu experiencia con monetización de *podcasts*,

“
La era del creador individual, del *one man show*, está terminando. Hoy se necesita dirección, producción, edición, operación y creatividad compartida
”

¿qué aprendizajes dejó 2025 y qué será fundamental en 2026 (contenido, *revenue streams*, distribución)?

Alianzas con quienes monetizan... y menos desgaste con quienes solo producen. El creador ya entendió que producir no es suficiente: se necesita distribución, ventas, comerciales, patrocinios. El futuro del podcast es "quién lo lleva a la gente", no solo "quién lo graba".

Como alguien que lee muchísimo, ¿qué ideas o marcos (de literatura, cine, filosofía o *storytelling*) crees que influirán la manera en que se crea contenido en 2026?

Revisitar los clásicos. No para imitarlos, sino para reversionarlos con los lenguajes actuales: TikTok, formatos cortos, universos transmedia. La literatura, el cine y la filosofía pueden alimentar la siguiente generación de contenido digital.



gustavo@ignition.agency



Profesionalizar o desaparecer: la nueva ingeniería del influencer marketing

PEDRO ROMERO

CEO Trendinc Social Media

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

Lo resumiría con la frase profesionalización lenta. Considero que el talento avanza, pero la velocidad todavía no alcanza la madurez que la industria exige.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

Las marcas mejoraron su capacidad de perfilamiento de talento. Hoy vemos creadores que realmente conectan con los productos y servicios que representan.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

Los videos de TikTok y *reels* tuvieron un salto notable de calidad: guiones mejor desarrollados, ediciones más dinámicas, contenido visualmente más cuidado. El *contenido casual* dejó de ser suficiente.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

El error de siempre: limitar la libertad creativa y tratar de modificar su tono natural para encajar una campaña. Ese desajuste sigue siendo el mayor enemigo de la efectividad.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

Las alianzas, *crossovers* y colaboraciones que antes parecían imposibles. Hoy, los creadores —y las plataformas— son más flexibles y están abiertos a crear contenido que conecte con audiencias nuevas y profundas.



¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

Los *streamers*, especialmente los de deportes (fútbol, sobre todo) debido al impulso que generará la Copa Mundial 2026. Pero, por encima de cualquier categoría, sobresaldrá el creador profesional, el que tenga estructura, equipo, procesos y continuidad en publicaciones.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

- Entender nociones básicas de producción
- Planear contenido con estrategia
- Invertir en audio y óptica de calidad
- Definir un estilo de edición coherente con su narrativa
- Formar un equipo de trabajo
- Y, sobre todo: escuchar a su audiencia

La profesionalización será la diferencia.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Hacer un perfilamiento correcto de creadores; deben apoyarse en herramientas y *data* suficiente para elegir talento alineado con KPI (indicadores de desempeño) reales. No es solo contratar: es contratar bien.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

Veremos más opciones de monetización en plataformas nuevas, modelos híbridos y formatos que permitan diversificar ingresos más allá de campañas tradicionales.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Campañas y contenidos *transmedia*. Los creadores, plataformas y audiencias vivirán narrativas cruzadas que trasciendan una sola red social.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

Desde tu experiencia en Trendinc TV, ¿cómo ha evolucionado la presencia y el impacto de los profesionales de la salud como creadores en los últimos años y qué marcó el 2025?

Desde la pandemia en 2020, la conversación digital en torno a la salud pública impulsó el surgimiento de los *medfluencers* como voces confiables. Su presencia se consolidó en 2025 como una de las fuentes mejor valoradas por cualquier audiencia.

¿Qué distingue a un creador médico en términos de credibilidad, ética y responsabilidad y cómo influye eso en su relación con marcas y audiencias?

“
Las marcas por fin entendieron que el éxito no está en contratar creadores, sino en contratar a los correctos
”

Los creadores médicos cuentan con:

- certificaciones y verificaciones (por ejemplo, la insignia *Médico Verificado* de Google);
- título y cédula profesional;
- aviso de publicidad ante Cofepris;
- contenido sustentado en evidencia científica;
- un estándar ético no negociable.

Su credibilidad se construye en hechos, preparación y responsabilidad. Cuando recomiendan, recomiendan con fundamento.



pedro@trendinc.mx



**Detrás del fan:
el contenido
deportivo como
motor cultural**

RAÚL GUTIÉRREZ

Content Manager NFL México

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

Fue un año en el que los creadores multifacéticos tomaron ventaja. Desde NFL México, buscamos talento que no esté encasillado en un solo formato o categoría, sino que pueda contar historias diversas y conectar desde varios ángulos.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

Las campañas funcionan mejor cuando las marcas entienden el valor de la *flexibilidad creativa*. Cuando dejas que el creador haga contenido como él sabe hacerlo, el mensaje se vuelve auténtico y la audiencia responde mejor.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

El contenido de experiencias exclusivas, *behind the scenes* y acceso único fueron lo que más impacto generó. La gente quiere sentir que está viendo algo que no se ve en ningún otro lugar.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

La rigidez. El error más grande es limitar al creador o imponer un tono institucional en exceso. Cuando se ahoga el estilo del talento, el contenido pierde vida.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

La cantidad de creadores que surgieron. Es impresionante ver cómo el ecosistema se expandió, aunque también implica que diferenciarse será cada vez más importante.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

Los creadores deportivos. El deporte está entrando en una etapa de crecimiento explosivo y el talento que sepa narrarlo desde distintos ángulos tendrá una oportunidad enorme.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Diferenciarse. Con tantos creadores produciendo contenido similar, destacar dependerá de encontrar una voz propia, un estilo único y una narrativa clara.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

La organización y el trabajo del *brief*. Un *brief* claro, concreto y bien estructurado ayuda a que los creadores entiendan la visión de la marca y entreguen mejor contenido.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

Veremos más *minicampañas*: colaboraciones constantes, de alto volumen y menor duración, más enfocadas en cantidad de activos que en grandes ejecuciones aisladas.



¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

El crecimiento de los creadores deportivos será brutal, especialmente con el año deportivo que viene: mundial, F1, NBA, WWE, MLB y un posible regreso de la NFL a México.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

¿Qué aprendizajes dejó 2025 desde NFL México?

Justamente, buscamos alejarnos del típico contenido deportivo y generar sinergias con otras industrias: cultura, *lifestyle*, entretenimiento y *streetwear*. El deporte es un punto de partida, no una caja cerrada.

¿Qué diferencia al creador deportivo de otros tipos de creadores?

El acceso. Un creador de fútbol soccer puede ir a estadios cada semana; eso le da oportunidades únicas de narrativa, emoción y experiencia. No todas las industrias tienen ese nivel de acceso continuo.

¿Qué oportunidades ves para creadores en 2026 dentro del mundo del deporte?

2026 es el año para apostar por el contenido deportivo. México será un *hub* global con el mundial, F1, NFL, NBA, MLB, WWE y más. Es el momento ideal para que los creadores se posicionen dentro de esta conversación.

¿Qué deberían entender mejor las marcas al trabajar con creadores deportivos?

Que no todo debe ser institucional. Los creadores pueden decir, hacer y mostrar cosas que las marcas no pueden permitirse. Ese es su mayor valor: ser auténticos, directos y conectar desde su voz real.

“
Cuando se ahoga el estilo del talento, el contenido pierde vida
”

¿Qué tendencias dominarán el contenido deportivo en 2026?

- *Behind the scenes*
- Acceso a eventos y experiencias exclusivas
- Lanzamientos de colección
- Colaboraciones entre deporte y *streetwear*
- El contenido que mezcle deporte, cultura y *lifestyle* será el más poderoso.



raul.gutierrez@nfl.com



PLATAFORMAS, DATA Y NUEVAS DINÁMICAS DEL ECOSISTEMA

*Donde tecnología,
algoritmo y negocio
se cruzan*

CREATORS

igency



Del *subir videos* a operar un ecosistema: TikTok como columna vertebral del negocio

ESTEF ACOSTA

TikTok Business Coach Phenomenance

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

Este fue el año en que el *influencer* dejó de ser una figura aspiracional y el creador se consolidó como una parte relevante en la industria.

Desde mi experiencia como TikTok Business Coach, 2025 también fue el año en que muchas marcas se dieron cuenta, a la mala o a la buena, de que un creador no es *gente que sube videos*, es un ecosistema completo con estrategia, narrativa, comunidad, productos y datos. Lo vi en clientes que llegaron buscando *más vistas* y terminaron entendiendo que estaban colaborando con alguien que sabe leer audiencias mejor que varios *dashboards* y que, además, puede mover a esa audiencia a la acción, incluso a comprar, sin salir de TikTok.

Para mí, 2025 marcó el inicio del creador como socio de negocio dentro de un ecosistema completo en TikTok, no como extensión del departamento de *marketing*.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

El mayor cambio fue que las marcas dejaron de ver a los creadores como *inventario de posts* y empezaron a tratarlos como socios estratégicos.

Desde mi rol como TikTok Business Coach, algo que vi muy claro en 2025 fue este giro: marcas que antes pedían “tres videos y un par de historias”, ahora llegan preguntando “qué

narrativa podemos construir en TikTok durante tres meses para este lanzamiento”, y cómo conectamos ese contenido con acciones concretas, cómo llevarlos a TikTok Shop o a una oferta específica dentro de la plataforma.

Lo noté en mis clientes y en las consultorías: cuando se sientan a escuchar al creador, a su audiencia, los datos de TikTok y están dispuestos a entender el ecosistema completo de la plataforma, la relación cambia. El creador deja de ser alguien a quien le mandas un *brief* gigante en PDF y se convierte en la persona que te dice con honestidad “eso nadie no lo dice así en mi comunidad, pero lo podemos contar de esta otra forma y llevarlos aquí”.

Para mí, el mayor aprendizaje fue este: las colaboraciones que mejor funcionaron en 2025 fueron las que respetaron el lenguaje del creador, el contexto de su comunidad y entendieron que TikTok no es solo visibilidad, sino que también es un camino a la acción.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

Funcionaron muchísimo los formatos en serie, episodios cortos, mismo concepto, mismo gancho, diferente caso. El contenido guiado por comentarios, responder, reaccionar, dejar que la audiencia *escriba* el siguiente video. Y los formatos de *edutainment* claros: tutoriales, *behind the scenes* y contenido que desmitifica industrias. También vimos crecer fuertemente el contenido pensado para búsqueda.

Desde mi experiencia como TikTok Business Coach, en 2025 vi que lo que más funcionó para marcas y negocios no fueron videos aislados que pegaron, sino formatos que la audiencia podía reconocer: “la serie donde desarmo anuncios”, “la sección donde respondo objeciones incómodas de clientes”, “el diario de un emprendedor x” o “si yo fuera el CMO de esta marca, haría esto”.

También vi un salto importante en dinámicas que invitan a la audiencia a construir con el creador: dejar que los comentarios decidan el siguiente tema, pedir que manden casos reales para reaccionar o abrir el *behind the scenes* de lanzamientos, campañas y procesos creativos. Y, cada vez más, contenido que integra de forma natural la compra dentro del video, desde reseñas genuinas hasta *live shopping* y piezas pensadas para llevar tráfico directo a TikTok Shop sin romper la experiencia.

Para cuentas de negocio, lo que más vi funcionar fue una mezcla de series educativas muy claras, un problema, un ejemplo, una acción, un *storytelling* en formato *minishow* semanal y

contenido pensado para SEO (*search engine optimization*), en los que el video está diseñado para responder, exactamente, a lo que alguien buscaría en TikTok o Google, y que, si aplica, tiene un siguiente paso claro dentro de la misma plataforma.

En resumen, en 2025, los creadores que diseñaron los formatos, los sostuvieron en el tiempo y dejaron que su comunidad se volviera parte del guion y del recorrido completo dentro de TikTok fueron los más *top*.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Deberíamos dejar atrás el reciclar contenido de otras plataformas sin pensar en lenguaje TikTok. Perseguir *trends* que no tienen nada que ver con el nicho solo por *views*; evitar las campañas de un solo video sin continuidad y el miedo de las marcas a soltar el control creativo. También hay que dejar de medir el éxito solo por las visualizaciones, sin conectar con la comunidad, la lista de espera, el tráfico, las ventas o acciones específicas dentro de la plataforma.

Desde mi experiencia como TikTok Business Coach, hay otros errores que vi una y otra vez en 2025 y que ya no deberían viajar con nosotros a 2026. Por ejemplo:

Creadores y marcas que quieren la *estrategia perfecta* antes de grabar el primer video y, en ese perfeccionismo, se les va el momento, la intención y la frescura.

Contenido que habla *hacia el algoritmo* y no a personas reales: videos llenos de trucos, palabras clave y ganchos vacíos, sin autenticidad, contexto ni vulnerabilidad.

Marcas que se obsesionan con controlar cada palabra del guion cuando colaboran con un creador, en lugar de confiar en que esa persona entiende mejor que nadie cómo habla su comunidad.

Creadores que solo persiguen validación y números, pero que no construyen una narrativa clara ni un ecosistema de productos o servicios detrás, ya sea dentro de TikTok o en otros canales.

Usar TikTok solo como un espectáculo digital de visibilidad, sin aprovechar herramientas como Shop, enlaces, series o comunidad para cerrar el círculo.

Algo que repito mucho a mis clientes es: no podemos entrar a TikTok en 2026 pensando como *marketing* de 2015. El error más caro ya no será no estar en TikTok, será estar, pero con contenido genérico, sin postura y sin estrategia de negocio dentro del ecosistema de la plataforma.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

Ver a más creadores hablar abiertamente de dinero, salud mental y límites con marcas, lo que está elevando el estándar de toda la industria.

Algo que me sorprendió muchísimo en 2025 fue ver a creadores de nichos *raros* o muy específicos ponerse las pilas más rápido que muchos creadores grandes: armaron procesos, pusieron precio a su tiempo, se capacitaron en negocio y empezaron a decir “no” a colaboraciones que no respetaban su valor.

También me llamó la atención ver a más marcas escuchar, preguntar: “¿cómo lo ves tú desde tu comunidad?”; marcas que abrieron espacio para cocrear y aceptaron que, si quieren relevancia, no pueden tratar al creador como un *banner* humano.

Y algo que me encantó fue ver a más creadores que no solo crean contenido, sino que lanzan sus propios productos y empiezan a usar herramientas como TikTok Shop para cerrar el ciclo dentro de la misma plataforma. Creadores que educan, entretienen y, al mismo tiempo, han construido ofertas que su comunidad puede comprar a unos cuantos *clicks*, sin salir de TikTok.

En resumen, 2025 me sorprendió porque el ecosistema dejó de ser solo *quién tiene más seguidores* y empezó a girar alrededor de quién tiene más claridad, más impacto real y más respeto por su propio trabajo y por el potencial completo del ecosistema TikTok.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

El creador que más va a crecer será el que combine profundidad con opinión: expertos en un nicho específico, con punto de vista claro, que escuchan a su comunidad y no tienen miedo a incomodar un poco. En vez de *gustarle a todos*, hablan muy directo a un grupo concreto y se vuelven referencia en ese tema.

Creo que el creador que va a ganar en 2026 no será el más *lindo en cámara*, sino el más honesto y el más consistente. El que explique lo complejo sin hablar raro; el que se atreva a decir “esto no funciona así” aunque rompa con lo establecido en su industria, y el que se note que realmente usa y vive lo que recomienda.

Para mí crecerán muchísimo los creadores que hablen sin filtro de cómo es realmente emprender un negocio, perfiles que documenten procesos, no solo resultados, y creadores que mezclen su lado humano con su lado experto sin disfrazarse de un personaje perfecto. Y, especialmente, creadores que entiendan que su contenido es una pieza más dentro de un ecosistema: comunidad, productos, colaboraciones y, cuando tiene sentido, una experiencia de compra integrada dentro de TikTok.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Van a necesitar menos *talento para salir en cámara* y más estructura: sistemas de contenido, formatos repetibles, calendario flexible para reaccionar a lo que pasa, capacidad de leer datos básicos y tomar decisiones y habilidades de negocio: negociar, entender derechos de uso, licencias y *revenue share*. A nivel equipo, aunque sea micro, necesitarán al menos alguien que apoye en edición o en gestión de marcas para que el creador no se queme.

Desde lo que vi en 2025, las habilidades que más se van a notar en 2026 son: pensar en formato, no solo en ideas sueltas; tener dos o tres *shows* propios dentro de la cuenta, entender cómo se conecta TikTok con el resto del ecosistema; *newsletter*; comunidad privada; producto; servicio y saber decir que no, poner límites sanos a marcas, establecer horarios y expectativas para no apagar la creatividad por *burnout*.

Y una habilidad extra clave es saber diseñar recorridos dentro de la misma plataforma. No solo “hice un video”, sino “hice un video, lo conecté a una serie, a una lista, a un *live*, a una oferta o a un producto”. La estructura mínima que recomendaría es un sistema de ideas, un sistema de producción, un sistema de distribución y un sistema de medición, aunque al inicio todo lo lleve la misma persona. Eso hace la diferencia entre un *creador improvisando* y uno que tiene un negocio de contenido dentro de un ecosistema bien pensado.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Involucrarse desde el *briefing*, no solo al final para *leer un guion*; pagar no solo por una publicación, sino por ideas, producción y derechos de uso, y apostar más por relaciones a largo plazo que por campañas aisladas. Necesitan dejar que el creador adapte el mensaje al lenguaje de su comunidad y entender que la sección de comentarios es parte del activo, no un extra.

Desde lo que veo con marcas que quieren usar TikTok como canal serio, en 2026 deberían llegar con objetivos claros de negocio, pero flexibles en la forma creativa, compartir contexto y *data* con el creador para que pueda proponer mejor y valorar el trabajo estratégico del creador, no solo el ratito que graba el video.

Además, las marcas que más valor van a exprimir del ecosistema TikTok serán las que entiendan que el contenido no termina cuando alguien le da *like*, sino que se extiende en comentarios, en la posibilidad de guardarlo, compartirlo y, si aplica, en la posibilidad de que esa misma persona descubra, explore y compre sin salir de la plataforma, por ejemplo, con TikTok Shop.

La marca que más valor obtiene no es la que más controla al creador, es la que más lo respeta como experto en su comunidad y en cómo se mueve la gente dentro de la *app*.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

Veo modelos de ingresos mucho más diversificados: menos dependencia de un par de marcas grandes y más equilibrio entre *revenue* de plataforma, *creator rewards*, series, *pulse*, productos propios, afiliación y TikTok Shop, UGC (contenido generado por usuario) para marcas y consultoría estratégica. Los creadores que ganen mejor no serán necesariamente los más virales, sino los que mejor sepan empaquetar su influencia en ofertas claras, del tipo de estudio creativo o como micro o mediana empresa.

Desde mi perspectiva, el cambio importante no solo es de dónde viene el dinero, sino cómo se estructura: más creadores que cobren por pensar, planear y probar creativos, no solo por grabar; más productos digitales y físicos pensados para vivir dentro del ecosistema TikTok y más creadores que usen la plataforma como vitrina, laboratorio y punto de venta.

El salto de creador que recibe transferencias a creador que maneja un negocio con números, productos y recorridos claros dentro de la misma plataforma va a ser clave en 2026.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Mi predicción atrevida es que vamos a ver a más marcas grandes dejando de trabajar con agencias tradicionales para ciertas cosas, y van a armar *creators councils*, grupos de creadores que participen directamente en estrategia, pruebas de producto y narrativa, casi como un comité creativo externo, pero con la comunidad en la mano.

Creo que veremos más procesos en los que el *brainstorming* creativo dejará de ocurrir solo en salas de juntas y empezará a suceder en videollamadas con creadores, a través de la lectura de comentarios, viendo *trends* y entendiendo la cultura desde adentro.

Y, en paralelo, veremos a más marcas que diseñen sus lanzamientos como experiencias completas dentro del ecosistema TikTok: *teasing*, *storytelling*, interacción, *feedback* y compra, todo en el mismo lugar. La próxima gran campaña icónica de varias industrias no va a salir solo de una gran idea de agencia, va a salir de la unión entre una marca valiente, un par de creadores muy claros en su voz y una comunidad que se siente parte del experimento, esto con TikTok no solo como canal de *awareness*, sino como escenario, laboratorio y punto de venta.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

Desde tu rol como TikTok Business Coach, ¿qué descubriste en 2025 sobre lo que hace que una estrategia en TikTok pase de *viral moment* a *crecimiento sostenible*?

Descubrí que el puente entre viralidad y crecimiento sostenible son las series y los sistemas. Un video puede explotar por *timing*, suerte o *trend*, pero lo que convierte eso en crecimiento real es tener claros los pilares de contenido, formatos repetibles, un mensaje consistente y un camino pensado después del *follow*: qué más vas a contar, cómo los educas, cómo los llevas a tomar acción. Yo no hablo de la viralidad por la viralidad, hablo de transformación y de negocios que construyen comunidad mientras venden.

En 2025, vi muchos casos de “tuvo un video con millones de vistas, pero su negocio no se movió”. La diferencia siempre fue la misma: quien tenía ecosistema, productos, ofertas claras, enlaces, *call to action*, secuencia de contenidos, incluso, integraciones con herramientas como TikTok Shop, cuando aplica, convirtió atención en resultados. Quien solo tenía *un viral* se quedó con la anécdota.

Para mí, el crecimiento sostenible en TikTok nace cuando diseñas la estrategia pensando en la persona que ve tu tercer o cuarto video, no solo en el primero que explota, y cuando entiendes que ese recorrido puede suceder entero dentro de la plataforma. Ahí se construye confianza, no solo impacto momentáneo.

¿Qué diferencias ves entre crear para TikTok y otras plataformas, y cómo deberían adaptarse marcas y creadores en 2026?

En TikTok tienes que atrapar la atención de entrada, que lo más importante sea la parte central de la pieza. Eso atrapa la atención sin importar el medio. En otras plataformas, muchas veces, el contenido vive más estático o aspiracional, en TikTok, si no se siente vivo y conversacional, muere rápido.

En 2026, marcas y creadores deberían pensar TikTok primero y luego adaptar al resto, no al revés.

Desde mi experiencia, crear para TikTok implica aceptar que no tienes garantizado que te vea tu audiencia de siempre, y eso es una ventaja si sabes usarla. Te obliga a ser claro, directo y relevante desde el segundo uno, porque siempre estás frente a gente que puede no conocerte aún.

Mi recomendación para 2026 es dejar de ver TikTok como el lugar al que mandan recortes de otros contenidos, construir conceptos que nazcan desde ahí, con su lenguaje, su humor y su ritmo, y usar el resto de las plataformas como profundización, repositorio o comunidad más íntima.

Y es muy importante entender que TikTok ya no es solo plataforma de visibilidad, es un ecosistema donde puedes construir todo el recorrido, desde el descubrimiento hasta la compra. Quien diseñe su contenido con esa lógica va a jugar a otro nivel.

¿Qué oportunidades ves para creadores o marcas que quieren aprovechar TikTok de forma más profesionalizada en 2026 (estudio, equipo, formato, colaboración)?

Veo una oportunidad enorme para creadores que se estructuran como estudios: paquetes de UGC, más estrategia, más *testing* de creativos para *performance*, así como marcas que integren equipos internos tipo *content lab* que

“
Las colaboraciones empezaron a construirse desde la cocreación: escuchar al creador, entender su comunidad y respetar su lenguaje
”

trabajen mano a mano con creadores. También hay mucho espacio para formatos de *shows* recurrentes, semanales, temáticos, que después se expanden a *podcast*, *newsletter* o eventos, con TikTok como motor de descubrimiento. Y en colaboración, veo potencial en alianzas entre agencias y creadores para *pitch*es conjuntos, en los que el creador ya no es línea de costos sino parte del cerebro creativo.

Desde mi experiencia de acompañamiento a negocios, las oportunidades claras son los creadores que se posicionen como TikTok *partners* para marcas, no solo como caras; los estudios pequeños que ayuden a marcas a probar varios creativos al mes de manera constante, y marcas que se tomen en serio el rol del contenido en vertical, con producción ligera, pero estratégica.

Hay otra capa clave: marcas y creadores que construyan un ecosistema completo dentro de TikTok, contenido, comunidad, producto y compra directa a través de TikTok Shop. Aquí es donde TikTok Shop cambia el juego. Los creadores que no solo creen contenido, sino que también desarrollen productos y diseñen toda la experiencia para que se compre dentro de TikTok, van a despegar más rápido. La plataforma dispone todo para que la persona no tenga que salir: descubre, se engancha con tu contenido, confía en ti como creador o marca y puede comprar sin abandonar la *app*.

Para mí, esa va a ser una diferencia enorme en 2026, sobre todo, para las marcas que entiendan que no solo se trata de captar atención y mandar un mensaje, sino que también se trata de llevar a la acción dentro del mismo TikTok. La plataforma pone toda la estructura para que eso pase ahí mismo, y quienes diseñen su ecosistema completo alrededor de eso van a tener una ventaja gigante.

TikTok, bien trabajado, puede ser la columna vertebral de la narrativa y del *revenue* de una marca, no solo el lugar al que suben un *challenge* de vez en cuando.

¿Qué deberían entender las marcas al trabajar con TikTok en términos de algoritmos, comunidad y relevancia de nicho?

Deberían entender que el algoritmo de TikTok premia la atención real, *watch time*, *replays*, *shares*, comentarios, no solo la frecuencia de publicación, y que eso se gana cuando se es relevante para un nicho concreto, no al tratar de hablarle a todos. La comunidad en TikTok funciona como un gran *town hall* digital: la conversación en comentarios puede construir o destruir percepción de marca, según qué tan honestos y receptivos se muestren. Y, sobre todo, que en los nichos está la

conversión: mientras más específico el problema, el contexto y el lenguaje, más fuerte el impacto.

Desde mi perspectiva, lo que deberían tener más presente las marcas es que, en TikTok, el contenido que suena a *copy* corporativo se detecta y se ignora, el comentario fijado, la respuesta en video y la forma en la que reaccionan a críticas pesa tanto como el video principal, y el nicho no es algo que limita, es algo que multiplica conversión.

Y un punto extra: el algoritmo no solo muestra, también distribuye dentro de un ecosistema donde la gente puede descubrir, comentar, guardar, volver y, si la estrategia está bien diseñada, comprar o tomar acción sin salir de la aplicación. La marca que entienda que está jugando dentro de un ecosistema completo, no en un simple espacio publicitario, va a aprovechar TikTok de forma mucho más inteligente.

¿Qué tendencia emergente (TikTok u otra plataforma) te emociona más para 2026 y por qué?

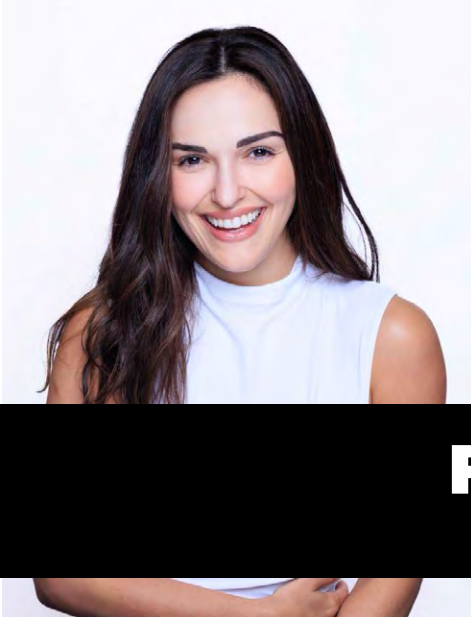
Me emociona mucho la mezcla de tres cosas: TikTok como motor de búsqueda, el protagonismo de la sección de comentarios y el salto a consumo en pantalla grande, TV. Eso abre la puerta a contenidos más profundos, con *storytelling* fuerte, en los que la propia comunidad coescribe la narrativa en comentarios y el creador funciona casi como anfitrión de un programa en vivo y en constante iteración.

Para marcas y creadores que se atrevan a diseñar formatos, no solo *posts* sueltos, hay terreno creativo y de negocio enorme. A mí, personalmente, me emociona porque conecta tres cosas con las que amo trabajar: estrategia pensada para *discovery*, construcción de comunidad real y narrativas que pueden vivir más allá de un solo video. Si sumamos a esto la capa transaccional, TikTok Shop, la ecuación se vuelve todavía más interesante: no solo es la historia que cuentas, es lo que esa historia puede activar dentro del ecosistema, desde conversación hasta compra.

Creo que veremos creadores que convierten sus cuentas en programas con temporadas, invitados, dinámicas recurrentes, y marcas que se integran a esos universos no desde el *product placement* obvio, sino desde la cocreación de historias que sí tienen algo que decir y que, si tiene sentido, llevan a una acción concreta dentro de la misma plataforma.



estef@iamphenomance.com



Del feed a la infraestructura: el creador como nuevo sistema operativo del entretenimiento

FEFI OLIVEIRA
Co-founder, CMO Influur

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

2025 fue el año en el que las plataformas dejaron de ser solo *sociales* y evolucionaron a puro entretenimiento. Todo se movió hacia contenido rápido, orgánico y altamente competitivo.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

El cambio hacia lo verdaderamente orgánico: menos producción, más autenticidad y más entretenimiento como puente real entre marcas y audiencias.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

TikTok fue la plataforma que dominó por completo. En cuanto a formatos, los videos cortos, con un *point of view* (POV) más personal y las narrativas espontáneas fueron los que realmente generaron conversiones.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

El aferrarse a fórmulas antiguas. El creador que no se adapte a las nuevas dinámicas de inteligencia artificial (AI) y consumo va a perder relevancia.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

Me sorprende la velocidad con la que se adoptan tendencias y se convierten en contenido viral. México siempre va un paso adelante en creatividad y humor.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

Aquellos que mezclen autenticidad con herramientas de AI para potenciar su estilo sin perder lo orgánico.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Considero que necesitan dominar *features* basados en AI, entender datos básicos de *performance* y usar plataformas como Influur para amplificar su alcance real.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Deben confiar más en el criterio del creador. Lo orgánico siempre gana, especialmente cuando la marca deja que el talento adapte el mensaje.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

Los programas de afiliados van a liderar. Creo que una monetización continua y basada en *performance* será el estándar.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Me atrevo a decir que las plataformas de *networking* se volverán tan esenciales como un CRM (*customer relationship management*). Y esto, va a conectar talento, marcas y comunidades en tiempo real mediante herramientas de AI.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

Desde Influur, ¿qué descubriste en 2025 sobre la conexión entre creadores y marcas que la industria aún subestima?

La importancia de un *brief* específico, pero sin matar la autenticidad. Cuando el creador entiende la intención, no el guion, la campaña funciona.

The logo for Influur, featuring the word "influur" in a lowercase, orange, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter "r".

“
En 2026, las plataformas de *networking* como Influur serán el nuevo puente esencial: conectarán talento, marcas y comunidades
”

¿Qué ventajas competitivas ves para plataformas de *networking* como Influur frente a los modelos tradicionales de agencia en 2026?

Las plataformas de *networking*, a diferencia de otros modelos, tienen la capacidad de crear comunidad. Los eventos y experiencias reales generan relaciones que una agencia tradicional no puede replicar.

¿Qué oportunidades ves para México como *hub* de plataformas de *networking* para *influencers* en Latinoamérica en 2026?

México tiene la mezcla perfecta de cultura, volumen de creadores y marcas. Influur está en posición de liderar esa expansión regional.

¿Qué deberían entender los creadores y marcas sobre el uso de datos, algoritmos y tecnología para lograr mejores colaboraciones?

Debemos tener presente que los datos ayudan a encontrar nichos reales. El *matching* no es sobre cantidad, sino sobre afinidad y comunidad auténtica.

¿Qué haría que el *networking* de creadores en 2026 sea significativo, no superficial?

Crear espacios reales de comunidad. Cuando marcas, talentos y plataformas se encuentran fuera del *feed*, nace el *pro level*, un nivel superior, más allá de lo superficial: conexiones que realmente duran.



management@influur.com



La nueva regla del *influencer* marketing: autenticidad sobre alcance

KARI ROSAS
CEO Kool Studio

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

Simplemente diría que fue *exponencial*.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

Me parece importantísima la rapidez con la que las campañas se realizaron este año. Si bien hay una gran variedad de opciones de creadores, este año, surgieron muchos más, y cada uno ofrece algo diferente.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

Considero que TikTok es la plataforma *top* para los creadores. Después, le siguen en importancia Instagram y YouTube.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Por un lado, creo que se debe ser más realistas con los tiempos, exigir contenido de un creador en menos de una semana baja mucho la calidad del entregable y no permite al creador explorar más su creatividad.

Por otro lado, respecto a la monetización, deben dejarse atrás los retrasos de pago de más de treinta días por parte de las marcas hacia el creador. En este sentido, también, pienso que

se debe buscar una relación a largo plazo, mínimo de tres meses, y no más trabajos de *one shot*.



¿Qué aspecto del ecosistema creator te dio una grata sorpresa en 2025?

Me sorprendió que perfiles nuevos, con mucho menos seguidores que otros, tienen mejor *engagement* y precios accesibles. Otros creadores que tienen millones de seguidores, en ocasiones, cobran trescientos mil pesos por un video y te entregan cualquier cosa porque “están ocupados”.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

Me atrevo a decir que los creadores de *lifestyle blog*, porque las personas buscan autenticidad y gente real. También el estilo educativo, creo que el contenido educativo crecerá mucho.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Necesitan crear contenido más auténtico, mostrarse más personales, y ser muy constantes definitivamente.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Deben tener planeación con anticipación. De igual forma, establecer relaciones duraderas con los creadores, no rendirse con el primer intento. Tener la oportunidad de optimizar las campañas con los creadores, así como lo hacen con sus estrategias. Ellos no lanzan un contenido propio y se retiran del mercado, ¿verdad? Pues tampoco debería ser así con los creadores, todo trabajo toma tiempo.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

La monetización a través de *views*, pero aún estamos lejos de que un creador pueda vivir de esto en TikTok o en Instagram en específico (en YouTube, sí es posible). O sea, tendríamos que ver un incremento.

Cocrear un producto con las marcas. Cuando ya se establece la relación con un creador, creo que va a volver el *trend*

“
**Las
personas
buscan
autenticidad
y gente
real**
”

de hacer colaboraciones entre marcas y creadores digitales en específico, ya no solo con celebridades.

Crear su propio negocio. Sacar un producto o servicio y monetizarlo a través de su audiencia.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Pienso que los creadores más *top* serán aquellos que tienen menos seguidores, pero con el mismo *engagement* que los que tienen millones.



kari@koolstudio.mx



México no se cuenta desde el centro: el valor cultural del norte en la economía del creador

ESTEBAN VILLAGÓMEZ

CEO y fundador de Galleta MKT

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

Voraz y salvaje, con una expansión desproporcionada, pero con muy poca regulación para la industria. El mercado debe ganarse con ética y respeto para todos los involucrados.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

Cada vez se refleja más la naturalidad entre ambas partes, esto hace que, año con año, se genere un ecosistema de colaboración más sano en muchos de los casos. Se ha aprendido a no vivir en una guerra de egos, sino en entendimientos entre quien paga y solicita los cambios, y quien brinda sus servicios creativos para llegar a los objetivos reales que ambos buscan alcanzar.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

El *lifestyle* en Instagram, desde mi perspectiva, sigue siendo el rey de la conversión hacia ventas reales. También tuvo gran eficacia el *storytelling* con formatos más creativos en TikTok, la cual sigue en la pelea por posicionarse como la principal plataforma de venta en línea del mercado. Esta es muy explotada, sobre todo, en zonas del norte y sur del país, omitimos el centro porque ahí sigue en tendencia la venta directa en el mercado digital.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

La poca profesionalización de quienes trabajan de la mano con los creadores de contenido; desde *managers* hasta agencias que se encargan de comercializar su talento. El respeto y la sana convivencia entre ambas partes es la mayor arma para que este siga siendo un negocio noble para todos.

Lamentablemente, todavía existe la creencia, o la práctica, de hacer sentir al cliente como si le estuvieran haciendo un favor, y no esa así: se contrata un servicio y se le debería tratar con el mayor profesionalismo posible.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

El llegar a ser todavía más valiosos que un creador masivo. Los benditos algoritmos que tienen a todo el mundo consumiendo, ahora sí, gustos particulares, y esos mercados son los que hay que saber explotar para tener un retorno de inversión verdaderamente enriquecedor para el cliente.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

Creo que los contenidos generados por el usuario (*user generated content*) tendrán más impacto. No únicamente por la forma tan ingeniosa de generar sus contenidos y el hecho de que una venta no se siente como un comercial, sino porque, cada vez más, están teniendo beneficios económicos al hacerlo, lo que impulsará esta categoría a crecer todavía más. Y ¡jojo!, porque en la actualidad es el principal foco de algunas plataformas, específicamente, TikTok.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Mucha creatividad, constancia e ingenio para tratar de ser diferentes al resto. Actualmente existe una gran comunidad que se están encasillando, se parecen mucho entre ellos. Debemos recordar que, para ser diferente, hay que hacer las cosas diferente; en lugar de seguir una tendencia, hay que generar tendencias propias, esa es la clave. ¡Que gane el mejor!

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Escuchar un poco más los consejos de los creadores y *managers* al momento de generar alguna contratación. Resulta

un poco contradictorio contratar a alguien, justamente, por su forma de transmitir los mensajes y la forma como interactúa con su comunidad y, al momento de ejecutar una campaña, querer que haga algo que jamás haría de manera natural. Luego, los clientes se sorprenden de que los resultados no son como esperaban; todo podría cambiar prestando un poco de atención a esos puntos finos.



Además, en 2025, hubo una tendencia severamente marcada de pagos tardíos, lo que habla de un crecimiento en la industria, pero, nuevamente, de poca preparación desde el área administrativa y contable para ejecutar esto de manera correcta y fluida.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

Por fortuna, nuevamente muchos voltearon a ver plataformas como YouTube y Facebook como una modalidad de negocio más, y se han dado cuenta de que pueden generar más por su creatividad y retención sin necesidad de depender un cien por ciento de la contratación de marcas.

La figura del *youtuber* estaba muriendo, pero de mediados de este año en adelante, se observó una gran migración de creadores que optaron por esta alternativa que mucha falta le hacía al mercado.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Las agencias *grandes* dejarán, poco a poco, de ser de ese tamaño, ya que existe la necesidad de mayor atención a la administración de cuentas y el mercado comenzará a disiparse más, lo que habla de una tendencia hacia una mayor constitución de nuevas empresas de este rubro.

Del lado del creador, considero que cada vez habrá menos creadores masivos con números enormes, pero, gracias a los nichos, estos serán más costosos debido a su valor y a los golpes de precisión que pueden generar según su tipo de audiencia.

Desde tu experiencia en Galleta MKT, ¿qué papel han jugado los creadores del norte en la evolución del ecosistema digital durante 2025?

Los creadores de contenido del norte de México, de zonas como Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Durango y Chihuahua se han mantenido con paso firme, ya que es un sector que siempre ha adolecido de recibir las migajas de los grandes presupuestos que se manejan en el centro del país, lo que ha provocado que se enfoquen, casi por completo, en la monetización de sus plataformas. Gracias a eso es que plataformas como YouTube y Facebook siguen supervivias.

Además, también han sido punta de lanza para posicionar a TikTok Shop como un programa más exitoso cada día, ya que al no estar *acostumbrados* a ser contratados por los grandes corporativos o únicamente recibir ofertas de intercambios, fue una gran manera de poder, también, recibir dividendos bajo un esquema de comisión que para nada resulta ofensivo para los creadores de estas zonas del país.

¿Qué crees que distingue al creador del norte en términos de identidad, autenticidad y conexión cultural con las audiencias?

El principal distintivo es la propia necesidad de dar a conocer todas las maravillas que existen en los distintos estados del norte, desde la comida, la música, esas joyas escondidas que únicamente los locales pueden conocer, pero que, con tanto orgullo, buscan compartirlo con todo el país. Esto ha generado que, poco a poco, los volteen a ver.

La alegría de gente tan trabajadora y, muchas veces, olvidada o ninguneada se hace presente en los contenidos que realizan diariamente, con tanto enfoque y con tan poca presión porque, al final, no tienen nada que perder y mucho que aportar a una industria cada vez más grande y mejor remunerada.

¿Por qué consideras que el norte del país se está convirtiendo en un polo clave para nuevas voces, estilos y nichos del *influencer marketing*?

Es un mercado completamente distinto, desde la cuestión cultural, gastronómica y social, con tendencias un poco más guiadas por el mercado estadounidense. Ello provoca que hasta los lenguajes sean mucho más variados, incluso, son más vistas las colaboraciones entre creadores para hacer crecer el medio, a diferencia de lo que ocurre en el centro del país, esto

“
**2026 será
el año en que
el talento del
norte consolide
su identidad
y profesio-
nalización**
”

porque se busca la expansión del gremio, y saben, de manera subconsciente, que esto les favorece a todos.

Incluso, en muchos casos, las campañas publicitarias suelen tener maneras distintas de transmitir los mensajes, porque *el norte se cuece aparte*, lo que hace todavía más necesario el anclarse a estos personajes para ejecutar una campaña exitosa a nivel nacional.

¿Qué deberían entender las marcas sobre la

diversidad regional (lenguaje, cultura, humor, *lifestyle*) cuando trabajan con talento del norte?

Principalmente, que un talento de esa zona del país vale exactamente lo mismo que uno que radica o es del centro del país. Si bien no se puede evitar centralizar todo, sí se le puede ver con el valor que realmente tienen; también en el norte consumen sus marcas y la gente del centro consume el contenido de los creadores del norte.

Es importante, la cultura del trabajo está sumamente marcada en esas zonas, incluso, me atrevería a decir que pocas veces batallarás para desarrollar alguna campaña con un noroestense.

¿Qué oportunidades ves para 2026 en términos de expansión, profesionalización o plataformas para los creadores del norte?

Es el año clave para que esta zona del país haga las cosas bien, pero, sobre todo, que su identidad como creadores de contenido esté bien representada, que den a respetar su trabajo como debe ser. Si existe una tendencia en la baja paga es porque alguien alguna vez lo aceptó y se ha quedado como una muy mala práctica para quienes manejan los presupuestos para esta industria.

En cuestión de expansión, no hay mucho qué decir, son cada vez más los personajes que surgen y que son del gusto de los usuarios.



esteban@galletacreativa.com

EL CREADOR COMO EMPRESA

*Cuando la influencia
se convierte en carrera,
estructura y legado*

CREATORS

agency



Encontrar tu voz: el verdadero crecimiento del creador moderno

AISHA DOSE
Creadora de contenido

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

Fue un año de aprendizaje, madurez y adaptación. La industria se movió más rápido que nunca y los creadores tuvimos que evolucionar con ella.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

Las marcas están entendiendo mejor que trabajar con creadores no es solo “publicar un video”; es una colaboración creativa. Hay más apertura a escuchar al talento y a construir campañas en las que la autenticidad vale más que el guion perfecto.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

El contenido que se siente real y cercano. Videos de TikTok espontáneos, *storytelling* honesto, formatos que muestran procesos, y conversaciones genuinas que permiten que la audiencia conecte contigo como persona, no como personaje.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Las campañas rígidas. Las marcas que piden contenido súper cuadrado pierden impacto. Los creadores necesitamos libertad creativa para hacer que un mensaje funcione de forma natural en nuestras comunidades.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

Algo que me sorprendió positivamente del mundo *creator* este año fue ver cómo la industria se volvió mucho más humana. Vi a muchísimos creadores siendo más honestos, vulnerables y transparentes, hablando de procesos, de salud mental, de límites y de lo que hay detrás de las cámaras.

También me sorprendió cómo las comunidades se hicieron más fuertes: la gente ya no sigue por seguir, realmente apoya, conecta y se involucra.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

Creo que los que sirven como buscador. Los creadores que te enseñan dónde, cómo y con qué. Ese contenido es el que yo creo que siempre tiene más números y búsquedas, sin mencionar a los que ya tienen una marca personal hecha

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Profesionalizarse: estrategia, narrativa, administración, consistencia. Entender que ser creador es un negocio y que necesitas estructura si quieres crecer y mantenerte vigente.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Escuchar más al creador. Nadie conoce mejor a la audiencia que quien la construyó. Las campañas exitosas son las que respetan la voz del talento y se adaptan a su estilo.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

Más productos propios, más colaboraciones a largo plazo, más inversión en contenido y nuevas formas de monetización dentro de plataformas como TikTok Shop. Todo se moverá hacia modelos más estables y diversificados.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Creo que en 2026 veremos el inicio de creadores que ya no solo compartan contenido, sino que construyan microimperios. Marcas propias, productos digitales, estudios creativos, experiencias presenciales y hasta contenido guiado por IA per-

sonalizado para su comunidad. Las audiencias van a seguirlos no solo por su estilo, sino por todo el universo que crean alrededor de su personalidad.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

¿Qué descubriste sobre tu relación con la creatividad y tu comunidad en 2025 que marcará tu camino en 2026?

Creatividad es una palabra que me define mucho y creo que gracias a ello pude desarrollar un estilo personal y eso me llevó a formar un nicho de personas que se identifican conmigo, con mi personalidad y estilo de vida. Para 2026, no solo busco crecer en números, sino en proyectos para conectar con la audiencia y que tengan mi marca personal siempre cerca.

¿Qué aprendiste sobre profesionalizar tu carrera como creadora y qué consejo le darías a alguien que quiere tomarse esto en serio?

Dejar de pensar que esto es *fácil*. Al final no se compara con un trabajo de jornadas laborales largas y oficina hasta tarde, pero empezar a verlo con la seriedad que merece me ayudó a ser más consciente en mi forma de crear. Así que mi consejo es que te lo tomes como algo que le vas a agregar a tu carpeta de trabajo para cuando alguien te la pida, le puedas enseñar lo que has hecho, pero esa carpeta estará vacía si no te pones a CREAR.

¿Qué tipo de contenido o proyectos representan tu evolución como creadora para 2026?

Contenido más profundo, proyectos que cuentan historias y

“
Me gustaría que las marcas entendieran que el verdadero valor de un creador no está en los números, sino en la conexión emocional que construye con su audiencia
”

formatos que me permiten mostrar otras facetas de mí: como mujer, creadora, profesional y persona. Sin duda, videos en formato largo y regresar a mi *podcast*.

¿Qué te gustaría que las marcas entendieran mejor sobre el valor real que aporta un creador más allá de los números?

Me gustaría que las marcas entendieran que el verdadero valor de un creador no está en los números, sino en la conexión emocional que construye con su audiencia. Un creador no solo muestra un producto, lo traduce a su propio lenguaje, lo hace parte de una historia y lo vuelve deseable para una comunidad que confía en él o ella.

Los seguidores no son métricas: son personas que toman decisiones influenciadas por la autenticidad, la consistencia y la credibilidad del creador. Ese impacto vale muchísimo más que cualquier cifra aislada.

¿Cómo ves tu rol dentro de la industria en 2026 y qué te emociona más de lo que viene?

Mi razón principal para crear contenido siempre ha sido inspirar y ayudar a mi comunidad a recuperar el brillo que cada uno y una tiene. Mi rol para el 2026 es ser inspiración, motivación y guía para las personas que me siguen; hacer que ellos se sientan cómodos conmigo y, de alguna manera, crear siempre cosas que los mantengan conectados conmigo.



aisha@igency.online



**Fiel a la esencia:
crear con
propósito más
allá del algoritmo**

MACARENA OLÁVARRI **Creadora de contenido**

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

2025 fue el año que me hizo salir de mi zona de confort como creadora. ¡Fue muy retador!

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

En mi opinión, lo más importante es siempre serle fiel a tu esencia.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

Los tutoriales son mi formato favorito. Aunque este año disfruté muchísimo comenzar a crear carruseles creativos, tanto, que es lo que más disfruto hacer ahora.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Considero que deben lograr hacer mancuerna, trabajar en equipo, para que la colaboración fluya y no se sienta forzada.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

Me sorprendió mucho el darme cuenta de que estoy rodeada de creadores con mucho talento y de quienes me puedo inspirar.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

“
**Mi misión,
desde el
inicio,
siempre fue
clara: apoyar
a mujeres
emprendedoras**
”

Creo que la clave está en el creador que conecta y aporta. También, en el creador que crea más allá de los números... aquel que comparte lo que realmente le mueve.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Me parece importante desarrollar la habilidad de no obsesionarte con el famoso algoritmo; yo sigo trabajando en eso.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

En mi caso, pienso que deben analizar a profundidad el tipo de contenido que comparto, para estar seguros de que se alinea con lo que esperan de la campaña.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

¿Qué significa para ti inspirar a tu comunidad como creadora, más allá de los números, y cómo eso va a marcar tu camino en 2026?

Mi misión, desde el inicio, siempre fue clara: apoyar a mujeres emprendedoras a crear contenido cool y original. Cada vez que veo alguien replicando algún tutorial o inspirándose en mi contenido, me doy cuenta de que todo el esfuerzo vale la pena.

¿Cómo te estás preparando para el próximo año para escalar tu contenido, tu marca personal o tus proyectos más allá de lo visible?

Para la creatividad... la clave siempre está en el descanso. Así que creo que, para mí, la clave es saber tomarte estos descansos como creador. Yo estaré un poco desconectada durante el fin de año para poder reconectar con mi creatividad y regresar con todo en 2026.



hola@macaolavarri.com



La representación del futuro es ética, creativa y humana

PAOLA CALDERÓN

CEO PAOCME

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

Este 2025 se sintió como el año en que la industria dejó de perseguir alcance y empezó a perseguir verdad. Fue el punto de quiebre entre la viralidad vacía y la conexión con sentido.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

Que la confianza vale más que el presupuesto. Cuando las marcas confían en la visión creativa del talento, el contenido deja de ser publicidad y se convierte en cultura.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

Los formatos que mejor funcionaron no fueron los más producidos, sino los más humanos, conversacionales y en primera persona. Narrativas en las que el creador habla desde su vida real, no desde un guion impuesto. Y con respecto a las plataformas: TikTok sigue siendo el gran motor, pero Instagram volvió a encontrar fuerza con contenido crudo, no curado.

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

El error de pensar que todos los creadores deben comportarse igual. El error de medir el éxito solo con *views*. Y el error de pretender *controlar* el contenido en lugar de sumarse a una voz ya existente.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

El resurgimiento de la comunidad auténtica. Muchos creadores dejaron de perseguir el algoritmo y regresaron a cuidar a su audiencia. Ese cambio se sintió.

PAOCME

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

El creador profundo, no el ruidoso. Quien tiene una perspectiva, un punto de vista propio y una relación real con su comunidad. No importa el nicho: importa la autoridad emocional y narrativa.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

Necesitan claridad interna: propósito, valores, límites y visión. Y necesitan aprender a integrar la inteligencia artificial no como sustituto, sino como amplificador creativo, es decir, como herramientas que optimicen procesos, sistemas que ayuden a planear, pero sin perder su voz humana, que es lo que realmente los diferencia.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Dejar de buscar creadores para “cumplir un entregable” y empezar a cocrear con ellos desde el *brief*. Cuando el creador siente que su voz importa, el contenido trasciende.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

Un modelo más híbrido, donde los creadores desarrollen productos propios, hagan eventos, generen propiedad intelectual, profesionalicen equipos y utilicen IA para automatizar procesos, analizar datos, segmentar audiencias y producir más eficientemente. Menos dependencia absoluta de plataformas, más estructuras propias.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Que las audiencias van a premiar a los creadores que se atrevan a decir algo verdadero, incluso cuando incomode. 2026 premiará la autenticidad sin maquillaje.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

Desde tu experiencia en PAOCME, ¿qué cambios viste en 2025 en cómo los talentos buscan representación?

En 2025, los talentos dejaron de buscar solo quien les consiguiera campañas y empezaron a buscar compañía, estructura y claridad. Buscan una agencia que los cuide como individuos, no como inventario.

¿Qué significa para ti una representación humana y transparente del talento?

Es trabajar desde la verdad, no la conveniencia.

Es mostrarles todo: contratos, decisiones, negociaciones.

Es construir cada paso en conjunto.

Y, sobre todo, es ver al talento como un ser humano con historia, límites y emociones, no como un *activo*.

En PAOCME personalizamos las estrategias a tal grado que ninguno es un talento más: cada uno tiene un diseño estratégico construido desde su esencia, personalidad, valores y futuro.

¿Qué oportunidades ves para 2026 en términos de diversidad, inclusión y valorar al creador como individuo?

2026 tiene la oportunidad de romper el molde de lo que se supone que vende. Hay espacio para voces distintas, cuerpos distintos, historias distintas. La industria está madurando con tendencia hacia valorar el contexto humano del creador, no solo su estética o números.

¿Qué deberían entender mejor las marcas sobre la dinámica agencia-talento-marca?

Que no somos filtros ni obstáculos: somos traductores

“
Cuando las marcas confían en la visión creativa del talento, el contenido deja de ser publicidad y se convierte en cultura
”

estratégicos. Cuando la agencia está alineada con el talento, el proceso es más rápido, más claro y más eficiente para la marca. Pero para eso necesitamos ser vistos como socios, no como un trámite.

¿Cómo ves tu papel como CEO para elevar la voz y oportunidades de tus creadores en 2026?

Mi rol es abrirles camino, no dirigirles la vida. Es crearles estructura, blindarlos contra prácticas injustas, defender su valor y asegurar que cada oportunidad sume a su historia, no solo a su bolsillo. Y es seguir empujando la industria hacia un modelo más transparente, humano y profesional.



pcalderon@paocme.com



FIELD OF DREAMS: WHERE INFLUENCE BECOMES CULTURE

*Porque la influencia
ya no se compra:
se construye, se cuida
y se convierte en cultura*

CREATORS

agency



***If You Build It,
They Will Grow:*
la era del creador
como carrera**

JORGE E. MUNGUÍA

Owner & General Manager Creators Agency

¿Cómo describirías el 2025 para la industria de los creadores de contenido?

Estamos aquí para quedarnos.

2025 confirmó que el *influencer marketing* dejó de ser una táctica y se consolidó como un pilar del marketing moderno. La industria ya reconoce nuestro valor real y hoy tenemos más oportunidades, más respeto y un rol decisivo dentro del *media mix*.

¿Cuál fue el aprendizaje más importante en la colaboración entre marcas y creadores este año?

El gran aprendizaje fue hacer equipo de verdad. Cuando marcas, creadores y agencias trabajamos desde la misma visión —con transparencia, colaboración y objetivos compartidos— los resultados llegan solos.

Este año construimos relaciones tan sólidas con nuestros clientes que los resultados se volvieron un reflejo directo de esa confianza.

¿Qué formatos, plataformas o narrativas tuvieron mayor eficacia en 2025?

2025 fue el año de la explosión mediática del *podcast*. Lo que están logrando proyectos como *Las Alucines*, *Los Cotorros* y otros referentes es impresionante: audiencias profundamente fieles y universos narrativos propios.

En *performance*, el gran parteaguas fue el *boosted content*: por primera vez, demostramos que es posible respetar la creatividad del creador, integrar mensajes clave y alcanzar KPI y conversiones contundentes.

CREATORS

agency

¿Qué errores deberían dejar atrás creadores, agencias o marcas en 2026?

Los *briefs* rígidos que no permiten libertad creativa. La obsesión con *hashtags* que ya no aportan valor. Y, en un nivel más profundo: 2026 tiene que ser el año en que comencemos a regular la industria, establecer buenas prácticas y profesionalizar un sector que ya es demasiado grande para seguir operando sin reglas claras.

¿Qué aspecto del ecosistema *creator* te dio una grata sorpresa en 2025?

Me sorprendió mucho que los creadores ya no son solo un canal: son agentes de cambio cultural. Hoy, la conversación digital moldea tendencias reales, y los creadores son responsables directos de gran parte de esa transformación.

¿Qué tipo de creador crees que tendrá mayor proyección en 2026?

El entorno deportivo será monumental por la Copa del Mundo y otros eventos globales, pero también crecerán los creadores orientados a las ventas directas y la conversión, quienes hoy son ya uno de los motores comerciales más importantes para las marcas.

¿Qué necesitan los creadores para seguir creciendo en 2026 como individuos y como marcas?

La habilidad más valiosa será la humildad profesional. Las marcas pagan por tiempo, por atención y por resultado. Un creador que entiende eso construye negocio.

Y la estructura. Lo diré siempre: un buen *management* es la diferencia entre estancarse y explotar el potencial al máximo. Un *manager* no gestiona campañas: cumple sueños.

¿Qué deberían hacer diferente las marcas en 2026 para que la colaboración sea más auténtica y efectiva?

Es necesario dar libertad creativa, escuchar al creador y reconocerlo como un canal extremadamente eficiente. No porque un creador sea joven significa que no tiene experiencia: muchos entienden a sus audiencias mejor que cualquier *focus group*.

¿Qué cambios anticipas en los modelos de negocio del creador en 2026?

2026 debe ser el año en que dejemos atrás el modelo transaccional.

Las marcas deben ver a los creadores en planes a mediano y largo plazo, y los creadores deben comenzar a operar como pequeñas empresas. Es decir, deben tener estructuras administrativas, células creativas y plantear propuestas más inteligentes impulsadas por IA; ser quipos pequeños, pero ultraeficientes.

El creador-empresa será la norma.

¿Cuál es tu predicción más audaz para la industria del talento digital en el próximo año?

Por fin vamos a unirnos como industria. Seremos un contrapeso real dentro del *marketing* mexicano, de manera que crearemos mejores oportunidades para todos. Hoy el valor está concentrado en pocos actores; en 2026, esa brecha comenzará a cerrarse.

PREGUNTAS PERSONALIZADAS

Desde tu rol como director de Creators Igency, ¿qué consideras que cambió en 2025 en la forma como las agencias deben trabajar con talento y marcas?

Que las relaciones a largo plazo —basadas en confianza, transparencia y calidad— generan mejores resultados que cualquier otra cosa. En Creators Igency, esa es nuestra propuesta de valor: trabajo impecable, costos competitivos y buenas prácticas.

¿Qué errores estructurales ves en la industria que te gustaría que desaparecieran en 2026?

La falta de regulación, la falta de ética y las prácticas desleales. Si queremos una industria justa, sostenible y profesional, esos comportamientos ya no pueden existir.

“
**Los creadores
ya no son
solo un canal:
son agentes
de cambio
cultural**
”

¿Cómo percibes la evolución del rol del *management* en la economía del creador?

Los *managers* somos arquitectos de los sueños de nuestros representados. Nuestro rol va mucho más allá de negociar campañas: es cuidar su salud mental, guiarlos hacia decisiones correctas, ayudarlos a emprender, apoyarlos a crear negocios propios y acompañarlos en una visión a largo plazo.

¿Qué hace a un creador verdaderamente valioso para una marca más allá del alcance?

La creatividad, la apertura para trabajar, la calidad humana, la reputación y —un elemento que es clave— el ser un *management* respetado, pero nunca temido. Las marcas no deberían tenerle miedo a un representante; deberían confiar en él.

¿Cuál es la diferencia entre *vender talentos* y *construir carreras sostenibles* en 2026?

Vender talentos lo puede hacer cualquiera: subir una cotización, mandar un PDF y esperar respuesta. Pero construir una carrera es un trabajo completamente distinto.

Construir una carrera implica estar cuando nadie más está, cuidar la mente, la marca, la visión y el camino. Es empujar cuando se cansan, frenar cuando se pierden y soñar cuando dudan. Es crear oportunidades que no existen todavía, abrir puertas que no estaban ahí y acompañarlos a transformar su potencial en impacto real. Porque una carrera no se fabrica con campañas; se fabrica con decisiones que resuenan en el tiempo.

Al final, vender talentos te da un ingreso. Construir carreras te da legado. Y el legado, ese sí, es para siempre.



creators@igency.online

CREATORS[®]

igency



@Creators.igency



igency.online



creators@igency.online