HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

DEL INFLUENCER ASPIRACIONAL AL INFLUENCER ÚTIL

EL CAMBIO EN LA LÓGICA DE LA INFLUENCIA

Trends Connections
Febrero 2026

Durante más de una década, la figura del influencer aspiracional organizó gran parte del ecosistema digital: no solo prescribía productos, sino que estructuraba el deseo, modelaba imaginarios de éxito y actuaba como intermediario entre marcas y expectativas sociales.
Sin embargo, en los últimos años, esta figura comienza a mostrar signos claros de desgaste cultural. No tanto por rechazo explícito, sino por un fenómeno más profundo y difícil de revertir: la pérdida de eficacia simbólica.

¿ESTÁN MURIENDO LOS INFLUENCERS ASPIRACIONALES?

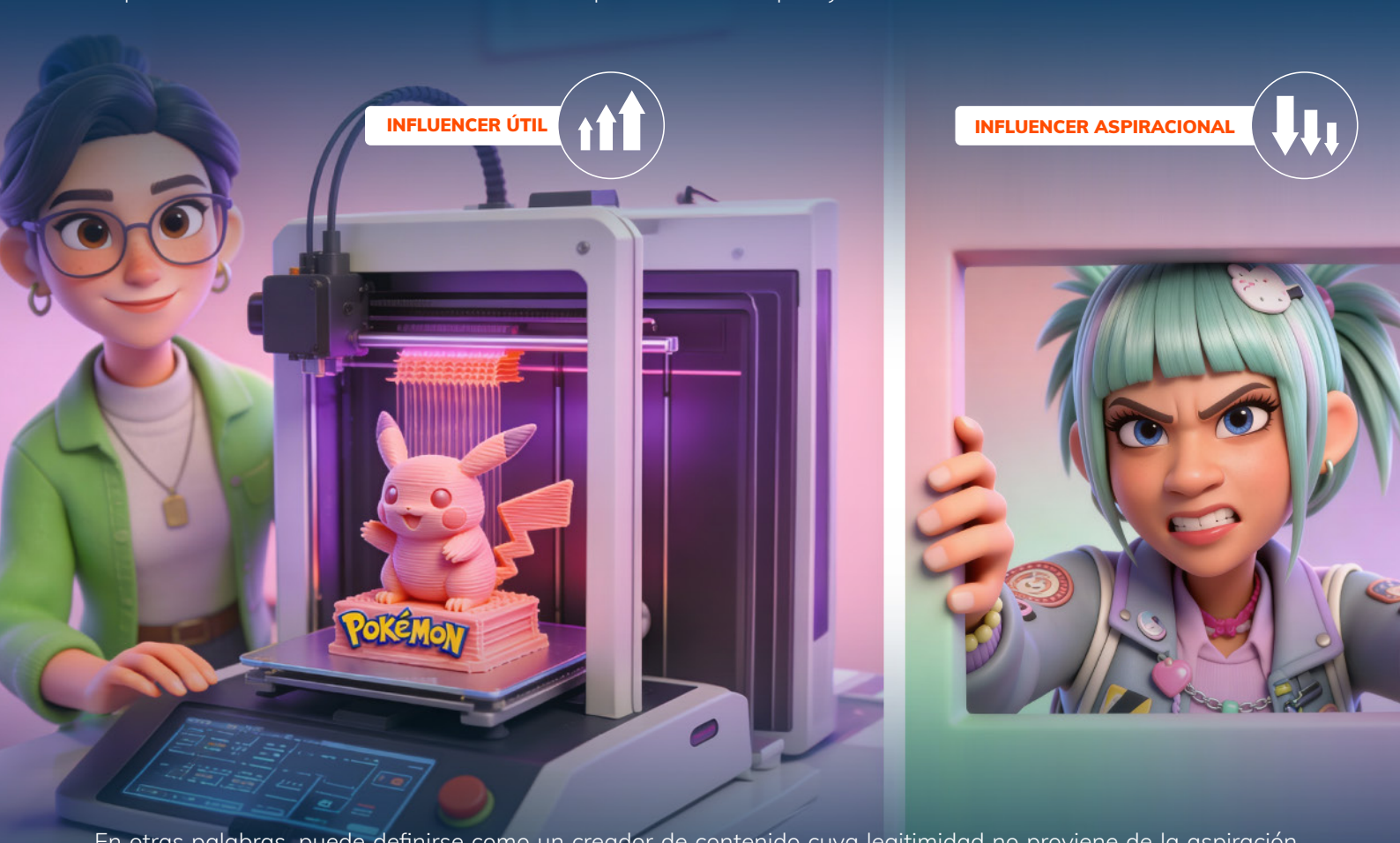
El influencer aspiracional ha estado apoyado históricamente en pilares como la idealización de la vida cotidiana, la asociación entre consumo y ascenso social y la distancia entre el creador y su audiencia. Este modelo funcionó mientras la promesa implícita de que eso era deseable y alcanzable fue verosímil. Hoy, esa promesa se diluye por varios factores convergentes como la hiperexposición publicitaria y una audiencia crecientemente alfabetizada en marketing digital.

Uno de los cambios más relevantes de la cultura digital reciente es la mutación del deseo. El eje ya no pasa por "quiero ser como" sino por "¿me sirve?"
Este desplazamiento marca el pasaje de una economía de la aspiración a una economía de la utilidad simbólica, donde el valor del creador no reside en su estatus, sino en su capacidad de reducir incertidumbre.

No estamos ante la “muerte” del influencer aspiracional, sino ante una pérdida de centralidad: su promesa dejó de organizar la toma de decisiones. En 2025, la confianza opera de forma crecientemente horizontal: amigos/familia (84%), “personas como yo” (80%) y reviews (68%) superan a influencers (58%) como fuentes confiables de información sobre marcas.

No desaparecen los influencers aspiracionales. Dejan de ser el modelo dominante y siguen existiendo en lujo, entretenimiento puro y fantasía, pero ya no organizan el centro del consumo digital.

En este proceso emerge con fuerza una nueva figura: el influencer útil.
El influencer útil es aquel que no vende una vida deseable, sino un conocimiento accionable. No promete aspiración, ofrece criterio. Su valor no está en quién es, sino en qué ayuda a hacer.



En otras palabras, puede definirse como un creador de contenido cuya legitimidad no proviene de la aspiración que genera, sino del conocimiento accionable que produce y distribuye. Su influencia no se mide por identificación simbólica, sino por su capacidad pedagógica, la transferencia de su experiencia y la reducción de fricción que genera en la toma de decisiones.

Mientras el influencer aspiracional sufre la paradoja de que cuánto más perfecto parece, menos confiable resulta y cuánto más marcas recomienda, menos autoridad conserva, el influencer útil explica procesos, muestra fallas, comparte límites y a veces hasta dice “esto no sirve”. La autoridad ya no viene del brillo, sino del uso real. No inspira admiración; genera confianza.

El contenido útil, se guarda, se vuelve a mirar y se comparte. Por otra lado, el contenido aspiracional se consume rápido y se olvida rápido. Los algoritmos hacen que lo útil gane. Las plataformas no premian lo aspiracional por defecto; premian retención, guardados, repetición y comentarios útiles.
La utilidad alarga la vida del contenido y eso, algorítmicamente, es poder.

INFLUENCER ASPIRACIONAL VS. INFLUENCER ÚTIL

DOS MODELOS DE INFLUENCIA, DOS LÓGICAS CULTURALES

Dimensión	Influencer aspiracional	Influencer útil
Lógica central	Deseo	Resolución
Promesa implícita	“Podrías ser como yo”	“Podés decidir mejor”
Fuente de autoridad	Estatus, imagen, excepcionalidad	Experiencia, conocimiento, uso real
Relación con la audiencia	Distancia aspiracional	Proximidad funcional
Tipo de contenido	Lifestyle, estética, fantasía	Tutoriales, pruebas, comparaciones
Rol del error	Ocultado	Expuesto y explicado
Vínculo con marcas	Representación simbólica	Evaluación contextual
Temporalidad del contenido	Rápida, efímera	Larga, reutilizable
Señales algorítmicas dominantes	Likes, vistas	Guardados, compartidos, retención
Efecto principal	Inspiración	Confianza
Impacto en decisión de compra	Indirecto y emocional	Directo y racional-contextual
Capital simbólico	Glamour	Utilidad
Riesgo estructural	Saturación, pérdida de credibilidad	Escala más lenta, mayor exigencia

TIPOLOGÍA DEL INFLUENCER ÚTIL

Pedagógico

Crea tutoriales, usa el paso a paso, ofrece explicaciones claras y traduce lo complejo. Ejemplos típicos de estos contenidos se ven en los rubros cocina, tecnología, finanzas personales y bienestar práctico.

Tester honesto

Prueba productos en contexto real. Ofrece comparaciones. Muestra pros y contras y no oculta fallas. No recomienda “lo mejor” sino lo adecuado, según cada caso.

Experto accesible

Tiene conocimiento técnico y experiencia. Habla sin jerga innecesaria y baja la complejidad sin banalizar. Construye autoridad sin distancia.

Acompañante cotidiano

No enseña ubicándose en un pedestal superior. Comparte procesos reales e incluye errores, cansancio y aprendizaje. No genera admiración generacional sino identificación funcional.

DATOS QUE SOSTIENEN LA TESIS DE ÚTIL SOBRE ASPIRACIONAL

1) La confianza se volvió horizontal

(peers > figuras públicas)

En el Edelman Trust Barometer 2025 (Special Report), cuando preguntan a quién se confía información precisa sobre una marca, el orden es clarísimo:

- **Amigos y familia: 84%**
- **“Customers like me”: 80%**
- **Reviews: 68%**
- **Influencers: 58%**

2) Antes de comprar, “lo que dicen otros” pesa más que “lo que dice la marca”

En el mismo reporte, la experiencia de otros (friends/family + reviews + influencers) influye “moderadamente o mucho” en la opinión pre-compra en 59%, mientras que “lo que dice la marca” (ads + canales propios + brand influencers) queda en 50%.

Esto respalda que el “influencer útil” funciona mejor cuando se parece a evidencia (reviews/usuarios) y menos a publicidad.

3) Word-of-mouth sigue siendo el “gold standard” de credibilidad.

Nielsen (Trust in Advertising, 2021) reporta que las recomendaciones de la gente que se conoce son un 89% confiable

DATOS QUE SOSTIENEN LA TESIS DE ÚTIL SOBRE ASPIRACIONAL

4) Lo que persuade no es solo la imagen sino el valor informativo + la autenticidad

Humanities and Social Sciences Communications (Nature/Springer Nature, 2024) encuentra que el valor informativo, la autenticidad y la homofilia (amor a los iguales) fortalecen la relación parasocial (conexión emocional unilateral con otras personas). Eso, a su vez, empuja credibilidad de marca e intención de compra.

El influencer "útil" gana porque convierte contenido en criterio.

5) Meta-análisis grande (síntesis de cientos de estudios)

Un meta-análisis en Journal of the Academy of Marketing Science (2025) —con 135 estudios experimentales— concluye que los influencers tienen impacto positivo en credibilidad, actitud hacia el anuncio/marca, engagement e intención de compra, y que buena parte del efecto ocurre indirectamente vía credibilidad y atractivo.

6) La recomendación se alimenta de interacciones "con intención"

TikTok explica que su recomendación pondera interacciones (likes, shares, follows, comments) y también considera fuerte indicador terminar de ver un video.

Y desde Instagram (blog oficial), señalan como clave la actividad previa: posts que has likeado, compartido, guardado o comentado.

Esto es congruente con la idea de que el contenido útil dispara señales tipo guardar/compartir/terminar de ver, que suelen correlacionar con "valor" más que con aspiración estética.

ESTRATEGIAS PARA LAS MARCAS

Este cambio tiene implicancias relevantes para las marcas y obliga a replantear varias cosas:

- Menos foco en alcance, más en uso real
- Menos promesas, más contexto
- Menos campañas “wow”, más contenido que ayude
- Menos perfección, más prueba

También obliga a revisar los supuestos clásicos del influencer marketing:

- Menos foco en alcance simbólico
  Más foco en uso real y contexto
- Menos narrativa de perfección
  Más demostración situada

Meta-análisis recientes en el Journal of Academy of Marketing Science confirman que los influencers siguen siendo efectivos, pero que gran parte de su impacto ocurre indirectamente a través de la credibilidad. No por la aspiración que generan, sino por la confianza que construyen.

Las marcas que entiendan esta transición no solo comunican mejor:
reducen fricción, aumentan confianza y mejoran conversión a largo plazo.

EN CONCLUSIÓN

La influencia ya no se organiza alrededor de vidas deseables, sino de decisiones posibles. En una cultura saturada de estímulos, imágenes y promesas, lo verdaderamente escaso no es la aspiración, sino la orientación confiable que permita elegir con criterio en contextos reales.

En este nuevo escenario, la influencia deja de operar como espectáculo y se redefine como mediación: no se impone desde el brillo ni desde el estatus, sino que se legitima en el uso, la experiencia y la capacidad de reducir incertidumbre.

En la era del influencer útil, la influencia ya no consiste en mostrar lo deseable, sino en volver posible la decisión. Hoy, más que nunca, no influye quien muestra, sino quien sirve.

AUTORES

Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

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

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

Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

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

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

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

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

Para mayor información:

hgomez@humanconnectionsmedia.com

www.humanconnectionsmedia.com

@humanconnectionsmedia

HUMAN CONNECTIONS MEDIA