



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

FANDOMS: LOS MOTORES ECONÓMICOS DE LA ACTUALIDAD

EL CASO BAD BUNNY EXPLICA
LA NUEVA ECONOMÍA DE LOS FANDOMS

► **Trends Connections**
Julio 2026



En los últimos años el marketing ha incorporado un nuevo vocabulario para explicar un fenómeno aún no totalmente comprendido. Se habla de comunidades, engagement, economía de los creadores, economía de la atención o cultura participativa. Se sabe que las comunidades importan. Se sabe que los fans gastan más que el consumidor promedio. Que artistas como Bad Bunny o Taylor Swift, y los fans de la Fórmula 1, los videojuegos o los grandes streamers, movilizan millones de personas y generan conversaciones capaces de atravesar industrias enteras. Sin embargo, todas esas explicaciones describen el fenómeno, pero pocas responden una pregunta más profunda: ¿qué cambió realmente?

Nuestra hipótesis es simple, pero tiene profundas implicaciones para el marketing:

Los fandoms dejaron de ser una audiencia y se convirtieron en una verdadera infraestructura económica, en una plataforma sobre la que múltiples industrias generan valor de manera simultánea.

Cuando miles de personas cruzan continentes para asistir a un concierto; cuando hoteles, aerolíneas, restaurantes, plataformas digitales, comercios y hasta economías locales completas se benefician de un mismo fenómeno cultural, resulta evidente que el verdadero producto dejó de ser el espectáculo. Lo que genera valor ya no es solamente aquello que vende una marca, sino todo lo que ocurre alrededor de la comunidad que la marca logra construir.

Probablemente ningún caso permita comprender mejor esta transformación que Bad Bunny. No porque sea el artista latino más escuchado del planeta o rompa récords de streaming. Tampoco porque agote entradas en cuestión de horas, sino porque demuestra que una comunidad puede comportarse como una verdadera infraestructura económica.

Ese, quizás, sea uno de los cambios menos comprendidos del marketing contemporáneo.

CUÁNDO UNA COMUNIDAD DEJA DE SER UNA AUDIENCIA

La palabra infraestructura suele asociarse a carreteras, puertos, aeropuertos o redes eléctricas. Todos ellos tienen en común no generar riqueza por sí mismos, sino hacer posible que otras actividades económicas ocurran. Una carretera no produce comercio pero permite que el comercio exista. Un puerto no fabrica bienes pero permite que industrias enteras funcionen.

Nuestra hipótesis es que los grandes fandoms comenzaron a desempeñar un papel muy similar. Ya no generan valor únicamente porque consumen sino porque permiten que muchas otras actividades económicas sucedan alrededor de ellos.

Ésa es la diferencia entre una audiencia y una infraestructura. Una audiencia recibe un mensaje; una infraestructura permite que múltiples actores creen valor sobre ella. Un fan compra una entrada; un fandom activa una ciudad. La diferencia parece sutil pero en realidad, cambia completamente la lógica económica del fenómeno.

Cuando una comunidad suficientemente grande decide movilizarse, la venta de entradas representa apenas el primer eslabón de una larga cadena de valor. Comienzan los vuelos, la ocupación hotelera, el consumo gastronómico, el transporte, el comercio, el merchandising, la creación de contenido, la actividad en plataformas digitales, las alianzas comerciales y la conversación en redes sociales.

El impacto económico ya no depende únicamente del organizador del evento. Se distribuye entre decenas de industrias que participan, muchas veces sin formar parte de la organización original.





BAD BUNNY: CUÁNDO UNA COMUNIDAD MUEVE LA ECONOMÍA

El mejor ejemplo es precisamente, una decisión que desde la lógica tradicional del entretenimiento parecía poco racional. En lugar de recorrer decenas de ciudades, Bad Bunny decidió concentrarse en su residencia No Me Quiero Ir de Aquí en Puerto Rico, durante la temporada baja del turismo. Desde una perspectiva estrictamente comercial, la decisión implicaba renunciar a una parte importante de los ingresos que una gira internacional podría haber generado. Desde la perspectiva de un fandom, en cambio, la lógica es completamente diferente.

La idea no era únicamente vender entradas sino movilizar una comunidad, porque cuando la comunidad se moviliza también comienzan a hacerlo muchas otras industrias. Efectivamente, según estimaciones de Moody's Analytics, la residencia de treinta conciertos convocaría aproximadamente 600,000 asistentes, generaría un impacto económico directo cercano a US\$ 250 millones y un efecto económico total estimado en US\$ 400 millones, cifras que llevaron incluso a revisar al alza la proyección de crecimiento económico de Puerto Rico para 2025.

El dato más interesante tal vez no sea el monto sino la naturaleza del impacto. La mayor parte de esa actividad económica no pertenece a Bad Bunny; pertenece a hoteles, restaurantes, comercios, empresas de transporte, servicios turísticos, plataformas digitales, pequeños emprendedores y decenas de actores económicos que jamás participaron de la organización del espectáculo.

Este es el significado de que un fandom funcione como infraestructura económica. No porque genere riqueza por sí mismo sino porque permite que muchos otros la generen. Los datos de Visa Consulting & Analytics ayudan a visualizar este efecto. Durante los fines de semana de la residencia, el gasto total en San Juan aumentó cerca de 20% respecto del mismo período del año anterior. En un radio de apenas dos kilómetros alrededor del Coliseo, el incremento superó el 15%, mientras que los pagos sin contacto crecieron alrededor del 70%, reflejando un aumento simultáneo del consumo turístico y de la actividad comercial.



Visto así, el concierto deja de ser el producto y se convierte en el detonador de todo lo valioso que ocurre después. Cada entrada vendida desencadena reservas de vuelos, ocupación hotelera, consumo gastronómico, compras en comercios locales, creación de contenido, publicaciones en redes sociales, recomendaciones entre pares y nuevas visitas a Puerto Rico. La comunidad multiplica el impacto inicial. Esa capacidad de multiplicación es precisamente la que transforma a un fandom en infraestructura.

Bad Bunny no exportó únicamente música. Exportó identidad. Exportó territorio. Demostró que una comunidad puede convertirse en uno de los motores económicos más eficaces que hoy puede tener una marca.

De audiencia a infraestructura económica

Modelo tradicional



Economía del fandom



Idea clave:

En el modelo tradicional la audiencia era el destino del marketing. En la economía de los fandoms, la comunidad se convierte en el punto de partida de un ecosistema económico.

Fuente: Elaboración HCM.

CUÁNDO UNA COMUNIDAD PRODUCE MÁS VALOR QUE UNA CAMPAÑA

Durante mucho tiempo el marketing midió el valor de una campaña por la capacidad de consumir que activaba en la audiencia. Los KPI's considerados eran cuántas personas miraban un programa, escuchaban la radio o compraban un producto. Hoy, esa lógica ya comienza a quedarse corta.

El valor de una comunidad ya no depende únicamente de cuántas personas la integran sino de todo aquello que es capaz de poner en movimiento. Y esa diferencia modifica la unidad de análisis del marketing. Las marcas dejan de competir exclusivamente por participación de mercado y empiezan a competir por construir comunidades capaces de generar actividad económica expandida de manera autónoma.

Es una diferencia enorme porque una campaña termina cuando termina la inversión pero una comunidad sigue trabajando cuando la marca deja de hablar. Los propios miembros producen videos, organizan encuentros, crean memes, responden preguntas de otros usuarios, diseñan merchandising no oficial, traducen contenido, recomiendan productos, generan expectativa de cada lanzamiento y mantienen viva la conversación durante meses o incluso años.

La comunidad no lo hace porque alguien se lo pida sino porque siente que forma parte de algo que también le pertenece. En este punto es pertinente recuperar el concepto de "cultura participativa" desarrollado por Henry Jenkins. Su investigación sostiene que las comunidades contemporáneas ya no se limitan a consumir contenidos sino que los reinterpretan, los expanden y producen nuevos significados alrededor de ellos. El fandom deja así de ser un público pasivo para convertirse en un actor que participa activamente en la creación de valor. Y quizás esa sea la diferencia más importante entre una audiencia y un fandom.



Una audiencia consume contenido. Un fandom produce valor.



EL VERDADERO PRODUCTO NO ES EL CONCIERTO

El efecto multiplicador de un fandom



Fuente: Elaboración HCM.

Cuando se analiza el impacto económico de un recital se suele considerar la cantidad de entradas vendidas como único dato. Esto hoy es insuficiente porque la entrada representa apenas el punto de activación de un ecosistema económico mucho más amplio.

Un fan compra una entrada, luego reserva un hotel, compra un pasaje, organiza un viaje con amigos, consume en restaurantes, utiliza transporte, compra ropa para asistir al evento, publica fotografías, genera contenido antes, durante y después del concierto, escucha nuevamente la discografía, comparte listas de reproducción, compra merchandising, recomienda la experiencia y sin proponérselo, se convierte en parte de la estrategia de comunicación del artista.

Lo interesante es que prácticamente ninguna de esas actividades aparece en el balance financiero del concierto. Sin embargo, todas existen gracias al fandom.

Éste es, probablemente, el aspecto menos comprendido del fenómeno. El verdadero producto no es el recital. El recital es el detonador. El verdadero producto es la capacidad de una comunidad para multiplicar el valor económico mucho más allá de la transacción inicial.

UN PATRÓN QUE TRASCIENDE LA MÚSICA

Bad Bunny representa uno de los ejemplos más visibles de la economía de los fandoms pero no el único. Cada vez que miles de personas viajan para asistir a un Gran Premio de Fórmula 1, cuando comunidades enteras siguen durante meses un campeonato mundial de League of Legends, cuando un streamer logra llenar un estadio o cuando una saga cinematográfica moviliza millones de conversaciones en redes sociales, observamos exactamente el mismo patrón.

No importa cuál sea el producto original sino la capacidad de la comunidad para producir valor alrededor de él. Ésa es la constante y la diferencia que cambia completamente la lógica del marketing.



CONCLUSIÓN

Durante décadas las marcas se preguntaron cómo vender más pero parece haber llegado el momento de hacerse una pregunta completamente distinta:

¿Qué tan capaz es una marca de crear una comunidad que siga generando actividad económica incluso cuando la campaña terminó?

Los consumidores compran, pero los fandoms crean mercados y los mercados sobreviven mucho más que las campañas. Porque sólo un fandom puede convertir una marca en una plataforma sobre la que otros también crean valor. Esa quizás sea una de las mayores oportunidades estratégicas que hoy tienen las marcas. Una comunidad crea barreras competitivas extraordinariamente difíciles de copiar. Una promoción puede replicarse, un precio puede igualarse, una innovación tecnológica puede superarse pero una comunidad auténtica tarda años en construirse y precisamente por eso se convierte en uno de los activos estratégicos más valiosos de una organización.



Para HCM, las marcas más valiosas del futuro no serán las que tengan más consumidores sino las que consigan construir comunidades capaces de generar valor mucho después de realizada la primera compra.



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

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

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



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

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

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

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

Especialidades

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

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

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

