

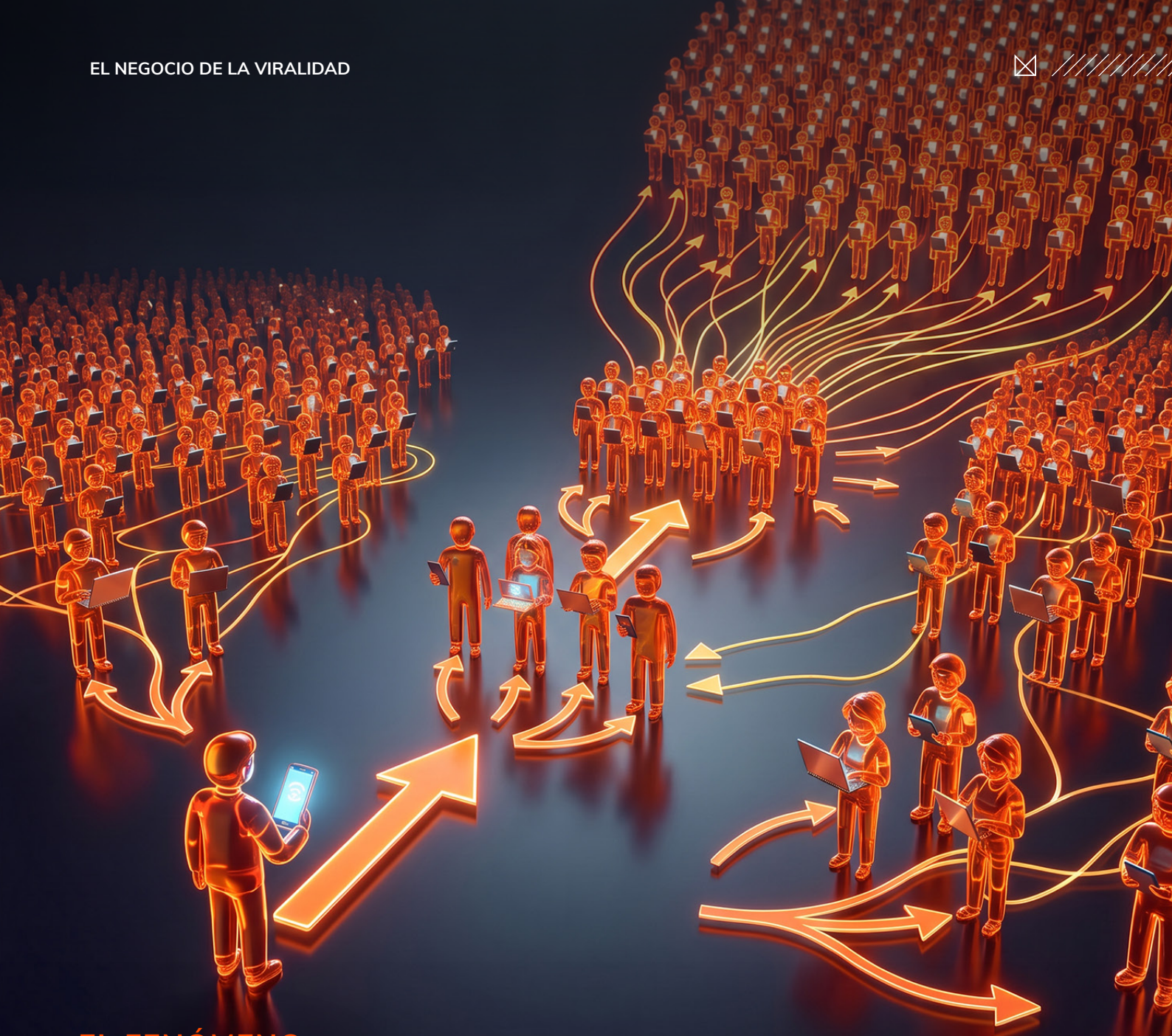


HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

EL NEGOCIO DE LA VIRALIDAD

CUANDO EL CONSUMO EMPEZÓ A CIRCULAR
ANTES QUE LA PUBLICIDAD.

► **Trends Connections**
Agosto 2026



EL FENÓMENO

Durante décadas, las marcas crecieron comprando distribución. La publicidad aseguraba alcance, los medios garantizaban visibilidad y el marketing organizaba la secuencia que llevaba desde el conocimiento hasta la compra. La lógica era relativamente estable: primero aparecía el mensaje y luego, con suerte, llegaba la conversación.

Hoy ese orden se invirtió.

Productos que nadie promocionó de forma masiva se agotan en cuestión de días. Cafeterías desconocidas se convierten en destinos turísticos. Accesorios infantiles, termos, chocolates o restaurantes pasan de ser una curiosidad local a un fenómeno internacional impulsados por millones de personas que simplemente decidieron hablar de ellos.

La economía contemporánea ya no distribuye únicamente productos. Distribuye conversaciones. En este escenario, la viralidad dejó de ser una consecuencia deseable de una campaña exitosa para transformarse en un activo económico. Lo que circula no es solamente información, sino señales sociales que modifican preferencias, aceleran decisiones de compra y alteran la demanda mucho antes de que intervenga la publicidad tradicional.

Las conversaciones comenzaron a funcionar como un sistema de distribución paralelo que opera las veinticuatro horas, atraviesa plataformas y redefine qué merece atención.

¿QUÉ ESTÁ SUCEDIENDO?

La teoría clásica del marketing sostenía que las marcas construían notoriedad mediante inversión sostenida en medios. Cuanto mayor era el presupuesto, mayor era la probabilidad de ocupar espacio mental en el consumidor.

Sin embargo, numerosos fenómenos recientes contradicen esa lógica.

Los muñecos Labubu se transformaron en objeto de deseo global sin una estrategia publicitaria proporcional a su alcance. El chocolate de Dubái pasó de ser una especialidad regional a un fenómeno internacional después de que miles de usuarios comenzaran a compartir videos de su textura y preparación. Los vasos Stanley adquirieron un estatus cultural que excede ampliamente su función práctica.

Cafeterías de ciudades como Seúl, Ciudad de México o Buenos Aires reciben filas de varias horas porque una estética particular comenzó a repetirse en redes sociales. Lo mismo ocurre con restaurantes, hoteles, librerías o pequeños comercios cuya demanda se dispara después de convertirse en tema de conversación digital.

La explicación no parece estar únicamente en la creatividad, ni en el producto, ni siquiera en los algoritmos. Lo que emerge es un cambio más profundo: las conversaciones comenzaron a desempeñar el papel que antes ocupaban los medios de distribución.



Del modelo clásico al modelo conversacional

Antes

- La publicidad generaba alcance
- Los medios distribuían mensajes
- La notoriedad precedía al interés
- La marca iniciaba la conversación
- El presupuesto determinaba la visibilidad

Hoy

- Las conversaciones generan alcance
- Las personas distribuyen historias
- El interés genera notoriedad
- La conversación redefine la marca
- La circulación social amplifica la visibilidad

Fuente: Elaboración HCM.

LA HIPÓTESIS HCM

La viralidad dejó de ser un efecto de la comunicación para convertirse en un nuevo sistema de distribución. Esta diferencia parece semántica, pero modifica completamente la manera de entender el crecimiento de las marcas.

Durante años se interpretó la viralidad como un premio excepcional que obtenían algunos contenidos especialmente exitosos. Bajo esa lógica, viralizar era un resultado.

Hoy funciona de otra manera.

Las conversaciones distribuyen productos, experiencias y símbolos del mismo modo que antes lo hacían los grandes medios. Cuando miles de personas muestran un objeto, lo recomiendan, lo reinterpretan o lo convierten en parte de su identidad, están realizando una tarea equivalente a la distribución comercial: aumentan disponibilidad mental, reducen incertidumbre y multiplican oportunidades de compra.

El valor económico ya no reside únicamente en fabricar un buen producto ni en comunicarlo correctamente. También depende de la capacidad de ingresar en conversaciones que las personas consideran dignas de compartir.



La economía de la atención evolucionó hacia una economía de la circulación



LA DEMOSTRACIÓN

Los datos muestran que este cambio no responde a episodios aislados. De acuerdo con Deloitte Digital, 61% de los consumidores descubrieron una nueva marca o producto en redes sociales durante los últimos doce meses. A su vez, investigaciones de GWI muestran que 30% de los consumidores sigue encontrando nuevas marcas a través de recomendaciones de amigos o familiares. En otras palabras, el descubrimiento dejó de depender exclusivamente de la exposición publicitaria; hoy también ocurre a través de conversaciones, recomendaciones y contenidos compartidos por otras personas.

La conversación no solo genera visibilidad, sino que también modifica el comportamiento. Investigaciones de McKinsey muestran que una recomendación proveniente de una persona de confianza puede ser hasta 50 veces más efectiva para impulsar una compra que una recomendación de bajo impacto, lo que confirma que el valor económico de una marca depende cada vez más de la circulación social que logra generar.

Como muestra el Cuadro 2, más allá de los porcentajes, el verdadero cambio está en la naturaleza de las fuentes de descubrimiento.

Qué impulsa hoy el descubrimiento de marcas

Principal fuente de descubrimiento	Tendencia
Recomendaciones de otras personas	↑
Videos cortos y contenido social	↑
Creadores de contenido	↑
Publicidad tradicional	↓
Búsquedas directas	↔

Fuente: Elaboración HCM con base en GWI (2025), DataReportal (2025) y Deloitte Digital Consumer Trends.

La recomendación interpersonal siempre influyó en las decisiones de compra. La diferencia es que ahora esa recomendación puede alcanzar millones de personas casi instantáneamente. Lo que antes ocurría dentro de un círculo cercano, hoy sucede a escala global. Este fenómeno también modifica la velocidad con la que se construye valor.

El chocolate de Dubái pasó en pocos meses de ser un producto regional a convertirse en una categoría replicada por fabricantes de distintos países. Las ventas de vasos Stanley crecieron acompañadas por comunidades que transformaron un objeto cotidiano en un símbolo de estilo de vida. Los muñecos Labubu dejaron de competir únicamente dentro del mercado del juguete para ingresar en la economía del coleccionismo, donde la conversación incrementa el valor percibido.

En paralelo, la industria del entretenimiento ofrece otra evidencia. Los conciertos ya no funcionan solamente como espectáculos. Se diseñan como acontecimientos compartibles. Escenografías, pulseras luminosas, cambios de vestuario, momentos sorpresa y experiencias inmersivas multiplican la producción de contenido generado por los propios asistentes. El evento continúa circulando mucho después de haber terminado. Algo similar sucede con cafeterías, restaurantes y hoteles. La experiencia física incorpora deliberadamente elementos visuales y narrativos que favorecen la conversación posterior. En muchos casos, una fotografía compartida vale tanto como la visita misma. La lógica económica empieza a cambiar. Cuando un producto genera conversación sostenida, disminuye parte del costo necesario para construir notoriedad. La comunidad realiza espontáneamente una parte de la distribución simbólica que antes requería inversión publicitaria.

No significa que la publicidad haya perdido relevancia. Significa que dejó de ser el único mecanismo capaz de distribuir atención.



Este ciclo explica por qué algunos fenómenos parecen acelerarse de manera exponencial. Cada compra puede transformarse en un nuevo contenido; cada contenido alimenta nuevas conversaciones; cada conversación amplía el universo de potenciales compradores.

La distribución deja de ser lineal para convertirse en acumulativa.

Desde una perspectiva cultural, además, compartir dejó de ser únicamente informar. Las personas utilizan productos para expresar identidad, pertenencia, humor, conocimiento o sensibilidad estética. Mostrar qué café se visita, qué libro se compra o qué objeto se colecciona comunica algo sobre quien publica. En consecuencia, el producto adquiere una segunda función: servir como lenguaje social.



Las conversaciones no distribuyen solamente objetos; distribuyen significados.

LA REINTERPRETACIÓN

Durante años se discutió cómo producir contenidos virales. Tal vez esa ya no sea la pregunta correcta. Hoy, la cuestión central cambió a cómo diseñar productos, servicios y experiencias que merezcan entrar naturalmente en las conversaciones. La diferencia es profunda.

La primera perspectiva se concentra en fabricar piezas de comunicación. La segunda, obliga a pensar el negocio completo como una fuente potencial de historias compartibles.

Desde esta mirada, la viralidad no pertenece exclusivamente al departamento de marketing. También involucra diseño, experiencia de cliente, producto, innovación, retail, servicio, packaging e incluso operaciones. Cualquier interacción capaz de sorprender, emocionar, facilitar o representar una identidad puede convertirse en materia prima para la circulación social.

Esta reinterpretación ayuda a entender por qué muchas campañas perfectamente ejecutadas generan escasa conversación, mientras productos aparentemente simples producen un impacto desproporcionado.



Las personas rara vez comparten publicidad; comparten aquello que mejora su propia narrativa.

Del marketing de mensajes al marketing de conversaciones

Marketing tradicional	Marketing conversacional
🔊 Comunicar beneficios	💬 Generar historias compartibles
➡ Maximizar alcance	🔗 Maximizar circulación
🔊 Interrumpir la atención	💬 Integrarse a la conversación
➡ Controlar el mensaje	🔗 Favorecer la reinterpretación
➡ Medir impresiones	🔗 Medir participación y conversación

Elaboración HCM.



5.05M ↑

19.68K ↑

LAS IMPLICANCIAS

Si la hipótesis es correcta, las consecuencias para las marcas son significativas.

En primer lugar, la distribución ya no depende exclusivamente de la compra de medios. Depende crecientemente de la capacidad de activar conversaciones relevantes.

En segundo lugar, el valor de una marca comienza a medirse también por su potencial conversacional. No basta con ser conocida; es necesario ser comentada, reinterpretada y compartida.

En tercer lugar, las ventajas competitivas cambian de naturaleza. Durante décadas la escala publicitaria constituyó una barrera difícil de superar. Hoy, una propuesta distintiva puede alcanzar visibilidad global si logra insertarse en la conversación adecuada.

Finalmente, la planificación de marketing necesita ampliar su foco. La pregunta deja de ser únicamente cuánto invertir en distribución. También debe considerar cuánto valor conversacional genera cada decisión de negocio. Esto no implica perseguir obsesivamente la viralidad ni convertir cada lanzamiento en un espectáculo. La mayoría de los intentos deliberados por "hacerse virales" fracasan precisamente porque confunden el efecto con la causa.



La conversación no puede forzarse. Puede facilitarse.



CONCLUSIONES

Las marcas que mejor entienden este cambio son aquellas que diseñan experiencias memorables, ofrecen productos culturalmente relevantes y permiten que las personas se apropien de sus historias. La circulación aparece entonces como consecuencia de un valor percibido que merece ser compartido.

La publicidad seguirá siendo un componente esencial del crecimiento de las marcas. Pero su papel está cambiando. Cada vez con mayor frecuencia ya no inicia el proceso, sino que acelera dinámicas conversacionales que comenzaron en otro lugar. La distribución dejó de ser exclusivamente una cuestión de medios; también es una cuestión de conversaciones. Comprender esa diferencia puede ser una de las ventajas competitivas más importantes para las marcas en los próximos años.

Desde la perspectiva de HCM, ese es el verdadero cambio estructural. La viralidad ya no debe entenderse como un golpe de suerte ni como una campaña excepcionalmente exitosa. Es un nuevo sistema de distribución, donde las personas amplifican aquello que merece ser contado y donde cada conversación puede convertirse en un nuevo punto de contacto con el mercado.

En esa transición se está redefiniendo una de las reglas más importantes del marketing contemporáneo:



El crecimiento ya no depende solamente de cuánto comunica una marca, sino de cuánto logra que el mercado hable de ella.



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)

