

## ¿Cómo gestionar reputación de marca en campañas con *influencers*?

**Ciudad de México, 30 de abril de 2025.** — En el mundo de las agencias, marcas e influencers siempre debe existir un perfecto equilibrio. Esta industria no solo mueve audiencias: es una economía con un enorme potencial que también enfrenta desafíos reputacionales cada vez más visibles. Algunas de las crisis más virales de los últimos años no han surgido por fallas en el producto, sino por situaciones entre los propios creadores de contenido. Esto nos recuerda que la reputación ya no solo se construye desde la comunicación institucional, sino también desde las dinámicas entre quienes representan a las marcas.

En América Latina, el influencer marketing superó los 1.120 millones de dólares en 2024 y se proyecta que alcanzará los 1.820 millones en 2029, según cifras de Statista. Este crecimiento evidencia su poder, pero también nos obliga a tener estructuras más robustas para gestionarlo. Porque a mayor visibilidad, mayor responsabilidad.

Para Eduardo Ignacio Núñez Santiago, Director de Influencer Marketing para México y LATAM en [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en la región, el éxito de una colaboración no se mide sólo en métricas. Se define, sobre todo, por la capacidad de construir relaciones sostenibles que protejan —y fortalezcan— la reputación de marca.

*“La reputación es una moneda compartida”, afirma. “Y se cuida desde la estrategia, no solo desde la reacción”, agrega.*

Con esa visión, Eduardo impulsa un enfoque estructurado que propone seis principios esenciales para prevenir riesgos y robustecer las alianzas con *influencers*:

### **1. Afinidad auténtica, más allá del alcance**

La elección de talentos no debe basarse únicamente en el número de seguidores. Es crucial que sus valores, tono y narrativa estén alineados con el ADN de la marca, garantizando coherencia y conexión genuina. La afinidad no solo asegura buena comunicación, también reduce riesgos reputacionales desde el inicio.

### **2. Expectativas claras y contratos con visión 360°**

Todo acuerdo debe incluir no solo metas creativas, sino también estándares éticos, protocolos de contingencia y cláusulas contractuales que protejan a la marca ante posibles crisis. Esto debe traducirse en una estrategia de respaldo integral que contemple herramientas legales, operativas y comunicacionales para afrontar cualquier situación sensible desde una postura preparada y proactiva. Para ello, es recomendable que las marcas y tomadores de decisiones se acerquen a expertos que

puedan implementar cláusulas contractuales de protección, estrategias de crisis y herramientas de contención inmediata. Porque más allá del *storytelling*, se necesita estructura legal y operativa.

### **3. Escucha activa, reacción estratégica**

El monitoreo constante de la conversación digital permite actuar con rapidez e inteligencia. Una respuesta oportuna puede contener un problema antes de que escale. Para lograrlo, es recomendable que las marcas consideren el acompañamiento de especialistas en *social listening*, capaces de implementar este monitoreo antes, durante y después de cada campaña. Esta herramienta no solo identifica tendencias y oportunidades, sino que en caso de crisis ayuda a mapear narrativas, medir su alcance y activar planes de contingencia basados en datos en tiempo real.

### **4. Comunidad como eje emocional**

Hoy, las audiencias —especialmente la Gen Z— no solo consumen: interpretan, cuestionan y amplifican. Colaborar con creadores conscientes del impacto que generan en sus comunidades es clave para evitar quiebres reputacionales. De hecho, cuando se trabaja en sintonía con comunidades activas, pueden ser aliadas clave en la contención de una narrativa negativa. Las activaciones bien diseñadas con comunidades y *fanbases* han demostrado ser una herramienta efectiva para amplificar mensajes positivos de manera orgánica. Cuando estas comunidades están alineadas con los valores de la marca y se sienten parte de la narrativa, pueden jugar un rol fundamental en la contención y el respaldo emocional durante una crisis. Pueden amplificar orgánicamente los mensajes positivos.

### **5. Autenticidad con criterio profesional**

La espontaneidad suma, pero no puede estar divorciada de la responsabilidad. La alineación previa, el entrenamiento de vocería y la supervisión constante permiten equilibrar autenticidad con criterio estratégico. Ser genuino no debe significar ser improvisado.

### **6. Agencias más robustas, marcas más protegidas**

Eduardo enfatiza que en un ecosistema donde las decisiones de un creador pueden impactar directamente en la percepción de una marca —y viceversa—, la prevención no puede ser responsabilidad de una sola parte.

Hoy, el *influencer marketing* exige una visión integral por parte de todos los actores involucrados, capaces de activar disciplinas complementarias como relaciones públicas, manejo de crisis, *social listening* e incluso *public affairs*, especialmente

cuando se requiere llegar a *stakeholders* para reconstruir o proteger la percepción de marca a largo plazo.

Es momento de que creadores, marcas y agencias trabajen como un frente coordinado. No solo para potenciar el alcance, sino para blindar juntos la reputación que con tanto esfuerzo construyen.

Porque construir reputación es un esfuerzo compartido. Y cuidarla, aún más, finaliza el experto.

-o0o-