
EL ALGORITMO COMO DIRECTOR CREATIVO: CÓMO PLATAFORMAS Y TENDENCIAS ESTÁN HOMOGENEIZANDO MENSAJES Y DEBILITANDO LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA A LARGO PLAZO

Por: Noé Cantú González

En el ecosistema contemporáneo de la comunicación y el marketing, pocas fuerzas han adquirido tanto poder silencioso como el algoritmo. No se trata únicamente de una herramienta tecnológica destinada a ordenar contenidos o mejorar la eficiencia de la distribución digital. En la práctica, el algoritmo se ha convertido en un actor invisible que orienta decisiones creativas, condiciona narrativas y define, en gran medida, qué tipo de mensajes terminan circulando en la esfera pública. Lo que comenzó como un mecanismo para optimizar la relevancia del contenido para el usuario se ha transformado progresivamente en un sistema que moldea la propia naturaleza de la creatividad comercial.

Esta transformación plantea una tensión cada vez más evidente para las marcas. Por un lado, las plataformas digitales premian ciertos formatos, estilos narrativos y ritmos de producción que maximizan la visibilidad inmediata.

Por otro, la construcción de marca entendida como un proceso estratégico de largo plazo basado en identidad, coherencia y diferenciación requiere consistencia conceptual, paciencia y una visión que trascienda el rendimiento inmediato de cada publicación. Cuando el algoritmo se convierte, de facto, en el principal criterio de validación creativa, la balanza comienza a inclinarse peligrosamente hacia la estandarización.



En ese contexto, la pregunta relevante no es si las plataformas digitales influyen en la creatividad. Eso resulta indiscutible. La cuestión verdaderamente crítica es hasta qué punto la lógica algorítmica está reemplazando gradualmente el criterio estratégico de las marcas, generando un entorno donde la creatividad deja de ser una herramienta para construir significado y pasa a ser un mecanismo para perseguir visibilidad momentánea.

El resultado es un fenómeno cada vez más observable: la homogeneización del discurso de marca.

Durante décadas, la construcción de marca se apoyó en una premisa fundamental: diferenciarse. Las marcas más recordadas no necesariamente eran las más visibles en cada momento, sino aquellas capaces de construir un territorio simbólico reconocible en la mente del público. Ese territorio se formaba a partir de valores, tono narrativo, estética visual y consistencia comunicativa a lo largo del tiempo. La publicidad no era simplemente contenido; era un proceso acumulativo de significado.

La lógica algorítmica, sin embargo, opera bajo una premisa distinta. Su objetivo no es preservar la singularidad de cada marca, sino maximizar la probabilidad de interacción del usuario. Para lograrlo, privilegia patrones que ya han demostrado funcionar: formatos que retienen la atención, estructuras narrativas que generan reacción inmediata y estilos visuales que encajan con los comportamientos predominantes en la plataforma.

En apariencia, esto parece razonable. Si un determinado formato genera más interacción, replicarlo aumenta las probabilidades de visibilidad. Pero el problema emerge cuando esa lógica se convierte en el principal criterio creativo. En ese momento, la creatividad comienza a desplazarse desde la construcción de identidad hacia la imitación de tendencias.

Así se configura un ciclo particularmente revelador: una tendencia se vuelve popular en la plataforma, el algoritmo amplifica su alcance, las marcas la adoptan para mantener visibilidad y, finalmente, el ecosistema se llena de variaciones casi idénticas del mismo recurso creativo. El resultado no es una mayor diversidad de contenido, sino exactamente lo contrario.

La aparente explosión de creatividad digital es, en muchos casos, una ilusión producida por la velocidad de producción, no por la diversidad conceptual.

Basta observar el comportamiento de las marcas en entornos digitales para identificar patrones repetitivos. Narrativas que siguen exactamente el mismo ritmo visual, estructuras de video prácticamente idénticas, estilos de humor replicados hasta el agotamiento y un uso generalizado de formatos diseñados más para satisfacer las reglas de distribución que para expresar una identidad de marca.

Este fenómeno produce una paradoja notable. Las plataformas prometían democratizar la creatividad, permitiendo que cada marca encontrara su propia voz. Sin embargo, la presión por adaptarse a los códigos algorítmicos termina empujando a muchas marcas hacia una estética genérica, indistinguible de la de sus competidores.

Cuando todo el ecosistema persigue los mismos patrones de visibilidad, la diferenciación pierde terreno.

A esta dinámica se suma otro factor estructural: la obsesión contemporánea por las métricas de corto plazo. El entorno digital ofrece un volumen de datos sin precedentes sobre el desempeño de cada pieza de contenido. Clics, visualizaciones, tiempo de reproducción, interacción, compartidos. Cada acción del usuario se convierte en un indicador cuantificable.

Noé Cantú González





En principio, esta abundancia de información debería enriquecer la toma de decisiones estratégicas. No obstante, en la práctica, también introduce un riesgo significativo: la reducción del valor creativo a aquello que puede medirse inmediatamente.

La construcción de marca rara vez produce resultados instantáneos. Su efecto es acumulativo y, muchas veces, intangible en el corto plazo. Un posicionamiento sólido se construye a partir de coherencia sostenida, no necesariamente a partir de publicaciones que obtienen miles de interacciones en una semana. Sin embargo, en un entorno donde cada pieza de contenido se evalúa por su rendimiento inmediato, el incentivo natural es privilegiar aquello que produce respuesta rápida.

De este modo, el algoritmo no solo influye en qué tipo de contenido se distribuye, sino también en cómo se evalúa el éxito creativo. Y cuando el éxito se mide exclusivamente por interacción inmediata, la creatividad estratégica empieza a parecer ineficiente frente a la creatividad optimizada para la plataforma.

El problema no es que las tendencias existan. Las tendencias siempre han formado parte de la cultura popular y de la comunicación comercial. La diferencia actual radica en la velocidad con la que se imponen y en la presión sistemática que ejercen sobre las marcas para adaptarse a ellas.

Esta presión tiene consecuencias menos visibles, pero igualmente profundas. Una de las más significativas es la fragmentación de la identidad de marca. Cuando cada pieza de contenido se diseña para seguir una tendencia específica, la narrativa global de la marca comienza a diluirse. El mensaje ya no surge de una estrategia coherente, sino de la necesidad de adaptarse continuamente a los códigos dominantes de la plataforma.

En ese proceso, la marca corre el riesgo de volverse irreconocible.

El público puede recordar el contenido, incluso disfrutarlo, pero no necesariamente asociarlo con una identidad clara. La atención se concentra en el formato, no en el significado. La creatividad funciona como entretenimiento efímero, no como vehículo de posicionamiento.

Paradójicamente, este fenómeno ocurre en una época donde las marcas enfrentan una competencia comunicacional más intensa que nunca. El volumen de contenido al que está expuesto el consumidor crece de manera exponencial. En ese contexto, la diferenciación debería ser una prioridad estratégica. Sin embargo, la lógica algorítmica empuja en la dirección opuesta: hacia la repetición de aquello que ya funciona.

Se produce así una tensión estructural entre dos temporalidades diferentes. El algoritmo optimiza el presente inmediato. La marca necesita construir el futuro.

Cuando el primero domina completamente la estrategia, el segundo queda relegado.

Esta situación también plantea un desafío para los profesionales creativos. Históricamente, la creatividad publicitaria implicaba interpretar la identidad de una marca y traducirla en narrativas originales capaces de generar conexión emocional. Hoy, en muchos entornos digitales, el proceso creativo comienza de manera distinta: analizando qué formatos están funcionando en la plataforma.



La pregunta inicial ya no es necesariamente qué historia quiere contar la marca, sino qué tipo de contenido tiene más probabilidades de ser amplificado por el algoritmo. El riesgo de este enfoque es evidente. Cuando la creatividad parte de la lógica de distribución, la identidad de marca se convierte en un elemento secundario.

La creatividad deja de ser una herramienta estratégica y pasa a ser una adaptación táctica.

Esto no significa que el uso de plataformas digitales sea incompatible con la construcción de marca. De hecho, muchas marcas han demostrado que es posible utilizar los códigos de cada plataforma sin renunciar a una identidad clara. El problema aparece cuando la estrategia se reduce exclusivamente a perseguir tendencias.

Las tendencias pueden generar visibilidad. Pero la visibilidad, por sí sola, no construye significado.

La historia del marketing está llena de ejemplos de marcas que lograron posicionarse precisamente porque resistieron la tentación de seguir cada moda pasajera. Su fuerza radicaba en la coherencia. En la capacidad de sostener una narrativa incluso cuando el entorno cambiaba

En el ecosistema digital actual, esa coherencia se vuelve más difícil de mantener, pero también más valiosa.

La saturación de contenido ha creado un entorno donde el público reconoce rápidamente los formatos repetitivos. Lo que inicialmente parecía novedoso termina perdiendo impacto a medida que se replica de forma masiva. En ese contexto, la verdadera diferenciación no proviene de adoptar la última tendencia, sino de construir una voz que no dependa de ella.

Esto exige una disciplina estratégica que muchas organizaciones han empezado a perder. La presión por generar resultados inmediatos, combinada con la visibilidad constante de métricas de rendimiento, crea un entorno donde la paciencia estratégica parece un lujo innecesario. Sin embargo, renunciar a esa paciencia tiene consecuencias acumulativas.

Cuando una marca se define exclusivamente por su capacidad de adaptarse a tendencias, termina renunciando a su capacidad de definir su propio territorio narrativo.

La pregunta que emerge entonces es incómoda pero necesaria: ¿quién está dirigiendo realmente la creatividad de las marcas?

En teoría, esa responsabilidad debería recaer en estrategias, creativos y líderes de marca capaces de interpretar el contexto cultural y construir propuestas diferenciadoras. En la práctica, sin embargo, cada vez más decisiones creativas se justifican apelando a lo que “funciona en el algoritmo”.

La diferencia entre ambas lógicas es profunda. La primera parte de la identidad. La segunda parte del rendimiento inmediato.

No se trata de rechazar la tecnología ni de ignorar las dinámicas de las plataformas. Los algoritmos seguirán siendo parte central del ecosistema digital. Pero convertirlos en la principal brújula creativa implica aceptar una premisa problemática: que la visibilidad es más importante que la identidad.

En el corto plazo, esa lógica puede parecer eficiente. En el largo plazo, erosiona precisamente aquello que permite que una marca exista como algo más que contenido intercambiable.

Porque, al final, la construcción de marca nunca ha sido simplemente un ejercicio de alcance. Es un proceso de significado, memoria y diferenciación. Cuando el algoritmo se convierte en el director creativo dominante, ese proceso corre el riesgo de quedar subordinado a una lógica diseñada no para construir identidad, sino para maximizar interacción.

Y en un entorno donde todas las marcas compiten por la misma atención utilizando los mismos códigos.

