



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

ALGORITMOS

LOS NUEVOS PROGRAMADORES
DE LA CULTURA

* Cómo los sistemas de recomendación sustituyeron a los curadores culturales y comenzaron a decidir qué escuchamos, qué compramos y de qué termina hablando el mundo.

► **Trends Connections**
Septiembre 2026

EL FENÓMENO

La cultura de nuestra época, especialmente desde mediados de la década de 2010, está viviendo una transformación profunda en la forma en que se construye, y buena parte de ese cambio responde al poder que hoy tienen las plataformas sociales sobre ella.

Una canción publicada 37 años antes volvió a ocupar los primeros puestos de las listas. Novelas editadas años atrás regresaron a los rankings de ventas. En ambos casos, algo que pertenecía al pasado se redescubrió y se volvió mainstream.

Un chocolate artesanal creado en Dubái comenzó a agotarse en supermercados de distintos continentes, y termos y tenis pasaron, en pocas semanas, de productos de nicho a artículos de consumo masivo a nivel global, con un impacto directo en sus ventas.

Los casos pertenecen a industrias diferentes, pero comparten un patrón: su escala llegó después de que TikTok, Instagram, YouTube, Spotify y otros sistemas de recomendación comenzaran a mostrarlos reiteradamente a millones de personas.



Lo que cambió no fue solamente lo que consumimos, sino el mecanismo que decide qué merece nuestra atención.



DE LA CURADURÍA EDITORIAL A LA CURADURÍA ALGORÍTMICA

Durante buena parte del siglo XX, la difusión cultural siguió una lógica estable. Las discográficas decidían qué artistas llegaban a la radio, los programadores definían la grilla televisiva, las editoriales elegían qué libros obtenían distribución, y críticos y compradores legitimaban películas, restaurantes, productos y tendencias.

Ese sistema no producía necesariamente la cultura, pero sí actuaba como su principal curador: seleccionaba, jerarquizaba y otorgaba visibilidad.

El modelo no desapareció, pero dejó de ser el único. Hoy surgen fenómenos sin una gran campaña inicial, sin cobertura de medios tradicionales y, a veces, antes de que las propias industrias comprendan lo que está ocurriendo.

Cómo cambió la curaduría cultural

Curaduría Tradicional	Curaduría Algorítmica
Editor selecciona	Algoritmo recomienda
Programador define la grilla	El feed organiza la exposición
Director artístico impulsa	La interacción activa la amplificación
Crítico legitima	Comunidad y sistema validan
Distribución masiva	Descubrimiento personalizado

Fuente: Modelo conceptual HCM

La sobreoferta y abundancia de información y contenido ayudan a explicar el cambio. En 2025 ingresaron, en promedio, 106.000 nuevas canciones por día a las plataformas digitales, un 7% más que el año anterior. Cuando la oferta es prácticamente infinita, distribuir ya no alcanza: lo crucial es ser seleccionado (Luminarte, Year-End Music Report 2025). Spotify reporta cerca de 2.000 millones de descubrimientos musicales diarios en su plataforma. La cifra no demuestra por sí sola que el algoritmo produzca cultura, pero sí dimensiona la escala con la que la recomendación interviene entre la oferta disponible y lo que finalmente encuentra una audiencia.



ALCO_DIVERSITY_INDEX
22.3.335

Cómo cambió el descubrimiento cultural

Evidencia

Dato cuantitativo

Descubrimientos musicales en Spotify	→ Cerca de 2.000 millones diarios
Canciones incorporadas a las plataformas	→ 106.000 por día
Libros recomendados por BookTok vendidos en Europa	→ Más de 50 millones
Valor de esas ventas	→ Cerca de €800 millones

Fuente: Elaboración HCM con base en Spotify, Luminate, NielsenIQ BookData y Media Control.

El hallazgo central de este análisis es que la transformación de las plataformas digitales no fue democratizar la creación de contenido. Fue sustituir a los curadores culturales tradicionales por sistemas algorítmicos que organizan la atención colectiva.

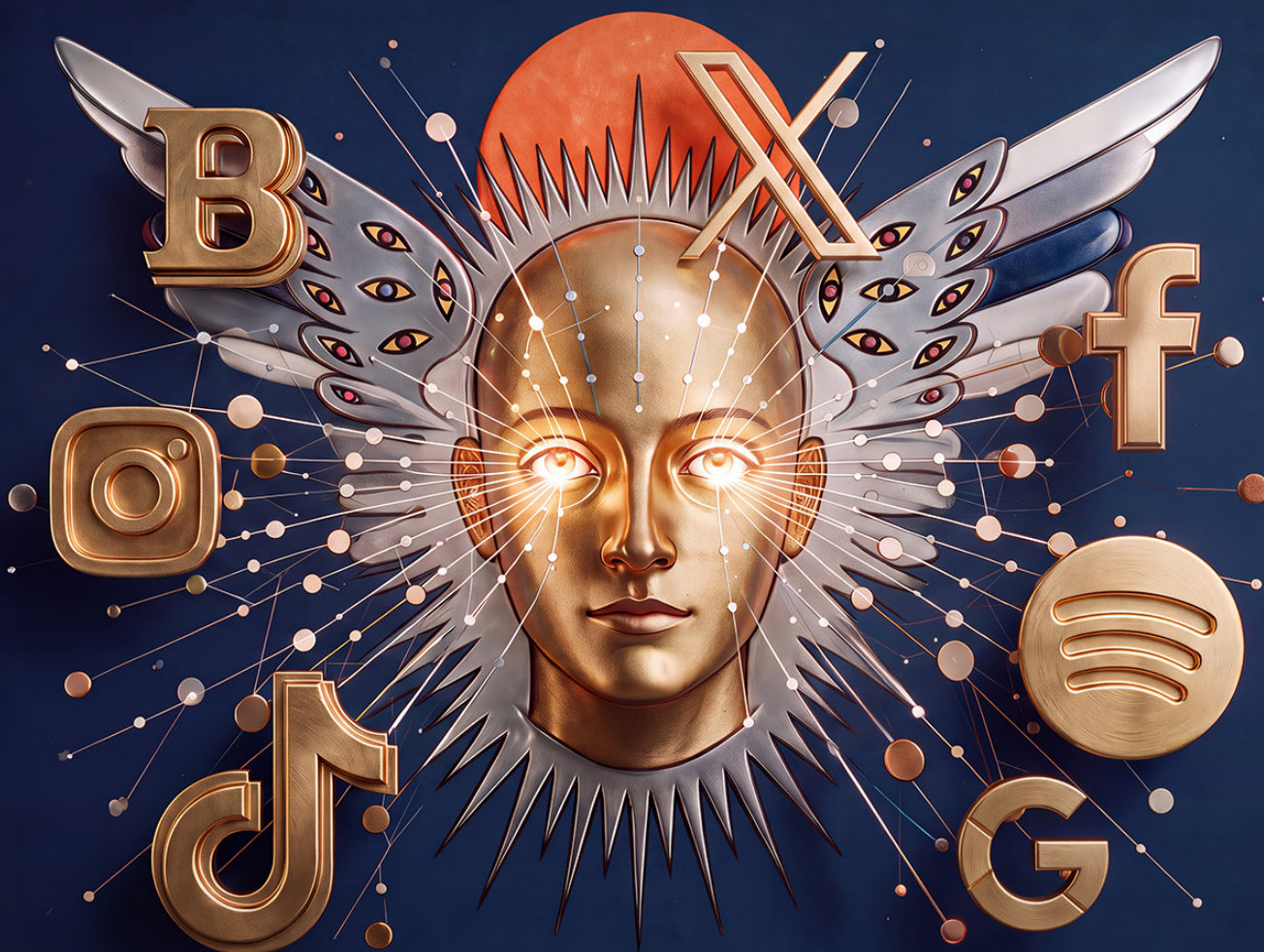
Estos sistemas procesan señales de comportamiento —tiempo de permanencia, repeticiones, búsquedas, comentarios, guardados o compartidos— para calcular qué contenido merece seguir circulando. No producen canciones, no escriben novelas, no diseñan productos, pero influyen decisivamente en cuáles serán descubiertos por millones de personas.



Los algoritmos dejaron de ser simples herramientas de distribución para convertirse en infraestructura de curaduría cultural.

CUATRO INDUSTRIAS, UN MISMO PATRÓN

La cultura no se lanza, se construye a partir de la influencia. Hoy, buena parte de esa construcción ocurre a través del descubrimiento que activan los algoritmos de estas plataformas. Ese cambio de secuencia se repite, con variaciones propias, en música, edición, gastronomía y moda.



Del lanzamiento al descubrimiento

Secuencia tradicional	Curaduría Algorítmica
Producción	Producción
Lanzamiento	Publicación
Distribución	Primera recomendación
Consumo	Señales de comportamiento
Éxito	Conversación
Cultura	Amplificación
	Fenómeno cultural

Fuente: Modelo HCM.

Música: El algoritmo llega antes que la discográfica

Durante décadas, una discográfica financiaba la producción, la radio difundía el lanzamiento, los medios amplificaban la novedad y, finalmente, el público la incorporaba. Hoy ese orden se invierte con frecuencia: una canción puede comenzar a circular en TikTok, multiplicar reproducciones en Spotify y recibir después difusión radial o inversión promocional. La industria llega cuando el fenómeno ya está en marcha.

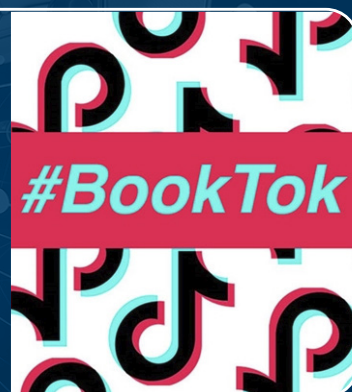
Un caso ilustrativo es *Pretty Little Baby*, de Connie Francis. Publicada en 1962, la canción volvió a convertirse en fenómeno global en 2025 tras viralizarse en TikTok: las reproducciones semanales pasaron de 17.000 a 2,4 millones en apenas un mes, sin relanzamiento discográfico ni campaña de marketing. El algoritmo identificó una conversación creciente y la amplificó.



Edición / BookTok reordena las listas de ventas

Durante décadas, una editorial seleccionaba el manuscrito, financiaba el lanzamiento, negociaba espacio en librerías y buscaba reseñas; si la recepción era favorable, comenzaba el boca a boca. BookTok alteró ese orden: los lectores empezaron a recomendar novelas en videos breves, los algoritmos detectaron esas conversaciones y las mostraron a usuarios con intereses semejantes. Libros publicados años antes regresaron a las listas de ventas.

En 2025 se vendieron en Europa más de 50 millones de libros recomendados por BookTok, con ingresos cercanos a 800 millones de euros. Más de un tercio de los consultados entre 16 y 39 años declaró descubrir ahí nuevas lecturas.



Gastronomía / De producto local a tendencia sincronizada

El chocolate de Dubái pasó en pocos meses de producto local a tendencia internacional mediante una repetición masiva de preparaciones, reacciones y recomendaciones en videos cortos. No hubo una campaña global que coordinara ese consumo: hubo una sincronización algorítmica de la atención, que hizo que millones de usuarios recibieran contenidos extraordinariamente similares —no idénticos— seleccionados por su alta probabilidad de generar interacción.



Moda y producto / De la pasarela al feed

Durante el siglo XX, muchas tendencias seguían un recorrido descendente: diseñadores, pasarelas, revistas, celebridades y consumidores. Hoy, productos como las Adidas Samba, los vasos Stanley o los muñecos Labubu adquieren escala al aparecer repetidamente en feeds personalizados, generando ciclos de descubrimiento, conversación, deseo y reproducción difíciles de replicar mediante publicidad tradicional. Las plataformas no son solo escaparates donde las tendencias se exhiben: son el espacio donde muchas tendencias terminan consolidándose.



QUÉ CAMBIÓ REALMENTE

La lectura más extendida es que los algoritmos cambiaron la distribución. Pero el análisis de estos casos apunta a algo más profundo, **lo que cambió fue la naturaleza de la curaduría.**

Durante décadas, la visibilidad fue una decisión editorial. Hoy es, en buena medida, una decisión probabilística. Antes, un editor o programador evaluaba qué contenido consideraba relevante. Ahora, los sistemas estiman qué contenido tiene mayor probabilidad de mantener la atención, generar interacción y activar nuevas recomendaciones. Ese mecanismo explica por qué una canción, un libro, una receta o un producto, aunque no comparten la misma industria, pueden responder a la misma lógica porque sí comparten el sistema de selección.

La nueva arquitectura de la curaduría cultural



Fuente: Elaboración HCM

Los algoritmos no compiten con los medios: ocupan el lugar que antes organizaba qué recibía atención. Cada época tuvo instituciones encargadas de organizar la cultura. Durante buena parte del siglo XX fueron editoriales, discográficas, radio, televisión, diarios y grandes distribuidores. En el siglo XXI, esa función pasó en gran medida a sistemas capaces de procesar señales de comportamiento en tiempo real.

Los algoritmos no están diseñados para crear cultura ni para decidir qué merece relevancia colectiva. Su función explícita, de acuerdo con las plataformas, es la personalización: mostrar a cada persona aquello que se ajusta a sus intereses y afinidades individuales. Pero esa personalización no ocurre una sola vez ni para una sola persona: el mismo cálculo se repite, en paralelo, para millones de personas al mismo tiempo.

Esa simultaneidad es lo que le da al algoritmo una capacidad que ningún curador tradicional tuvo: no solo identificar una preferencia cultural, sino potenciarla y masificarla, por el simple hecho de exponerla, al mismo tiempo, a una escala de audiencia que ningún medio replicaba con esa velocidad. Ningún actor —ni el algoritmo, ni la plataforma, ni la persona— decide de forma individual qué merece relevancia colectiva. Pero cuando la atención converge sobre el mismo contenido a esa escala y en ese tiempo, el resultado agregado opera, en la práctica, como si alguien lo hubiera decidido.

En una economía donde la atención es el recurso más escaso, esa capacidad de sincronizar millones de decisiones individuales equivale, en la práctica, a determinar qué terminará siendo socialmente relevante.

IMPLICACIONES PARA LAS MARCAS

Esta transformación obliga a revisar premisas tradicionales del marketing. Durante décadas, construir una marca consistió, en buena medida, en comprar acceso a los canales más eficaces. La visibilidad dependía de la inversión en medios y de ocupar espacios privilegiados en televisión, prensa o punto de venta.

Hoy esa lógica ya no garantiza resultados. La atención está mediada por sistemas de recomendación que priorizan contenidos, productos y experiencias capaces de generar interacción y conversación.

Esto no significa que las marcas deban “gustarle al algoritmo”. Significa que deben comprender que los algoritmos amplifican aquello que las personas consideran digno de compartir, comentar o recomendar.

La implicancia estratégica es de fondo. Las marcas ya no compiten únicamente por participación de mercado, compiten por participación en la atención colectiva. Esa atención no se conquista solo con inversión publicitaria, sino con propuestas capaces de integrarse genuinamente en las dinámicas culturales que los algoritmos potencian.



Comprender estos mecanismos de descubrimiento ya no es una cuestión tecnológica. **Es una competencia cultural.**

CONCLUSIÓN

Durante gran parte del siglo XX, la cultura fue organizada por instituciones humanas que actuaban como curadores: editores, programadores, críticos, productores y distribuidores. En el siglo XXI esa función no desapareció; cambió de manos.

Los algoritmos no reemplazaron a artistas, autores ni marcas. Reemplazaron, en gran medida, a quienes decidían qué tendría la oportunidad de ser visto. Ese es el cambio real: las plataformas digitales no solo modificaron la forma en que se distribuyen los contenidos, transformaron el mecanismo mediante el cual una sociedad selecciona sus referencias culturales.

Entender esta transformación explica por qué una canción olvidada vuelve a los rankings, un libro publicado años atrás regresa a las listas de ventas o un producto desconocido se convierte, en pocas semanas, en fenómeno global.

En la economía digital, la ventaja competitiva ya no depende únicamente de producir buenos contenidos o desarrollar buenos productos. Depende de comprender cómo se construye hoy la relevancia.



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)

