
ARTÍCULO

La Algoritmización de las Marcas: Las Nuevas Estrategias de la Oferta en el Consumo Digital de Marcas

The Algorithmization of Brands: The New Supply Strategies in the Digital Consumption of Brands

Marc Barbeta-Viñas

Departament de Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona
marc.barbeta@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3630-3367>

Resumen: La incorporación de tecnología digital y algorítmica en las estrategias promocionales de las marcas de consumo está transformando profundamente el paradigma de gestión de las marcas. La alianza (conflictiva) entre marcas y plataformas plantea un nuevo contexto en el que las estrategias de la oferta tienden a basarse en las posibilidades de rastreo y archivo de los procesos de participación cocreativa de grandes cantidades de consumidores y usuarios. Ello supone una ampliación sin precedentes no solamente de las posibilidades comerciales y de comunicación de las marcas, sino del control que marcas y plataformas ejercen sobre los consumidores. En este trabajo analizamos desde una perspectiva sociológica el sentido e implicaciones de estas nuevas estrategias de la oferta. Concluimos planteando un nuevo papel para las marcas dentro del modelo de consumo de plataformas actual.

Palabras clave: marcas, algoritmos, plataformas, consumo, control.

Abstract: The incorporation of digital and algorithmic technology into the promotional strategies of consumer brands is profoundly transforming the brand management paradigm. The (conflictive) alliance between brands and platforms poses a new context in which supply strategies tend to be based on the possibilities of tracking and archiving the co-creative participation processes of large numbers of consumers and users. This implies an unprecedented expansion not only of the commercial and communication possibilities of brands, but also of the control that brands and platforms exercise over consumers. In this work we analyze from a sociological perspective the meaning and implications of these new supply strategies. We conclude by proposing a new role for brands within the current platform consumption model.

Keywords: Brands, Algorithms, Platforms, Consumption, Control.

Recibido: 02-12-2024 / **Aceptado:** 15-07-2025 / **Publicado online:** 19-06-2026

Como citar: Barbeta-Viñas, Marc (2026). "La algoritmización de las marcas: las nuevas estrategias de la oferta en el consumo digital de marcas". *Revista Internacional de Sociología* 84(1), e294. <https://doi.org/10.3989/ris.2026.84.1.1504>

Copyright: © 2026 Editorial CSIC. Este es un contenido de acceso abierto diamante distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Información complementaria ↓

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la economía de plataformas está transformando los paradigmas de gestión de las marcas. De una gestión basada en la configuración de contenidos simbólicos o semióticos, en que cada imagen de marca representaba una asociación significativa y condensada de valores y emociones asociadas entre sí, promovida en los formatos publicitarios tradicionales, hemos pasado a un modelo centrado en la *algoritmización de las marcas*; esto es, el desarrollo de estrategias de promoción apoyadas en el uso de datos masivos gestionados por algoritmos y establecidos en la red (Kozinets, 2022; Carah y Brodmerkel 2020).¹ El fomento de estas estrategias se ha convertido en una cuestión central para la investigación más reciente, de ahí que sea necesario ahondar en unos procesos que están influyendo enormemente las conductas de consumo y los estilos de vida en general. El análisis de estas nuevas estrategias es relevante no solamente para conocer cuáles son las principales lógicas con las que operan las marcas desde el punto de vista de la gestión de contenido y la promoción de ventas en el presente contexto hipertecnológico, sino también para poder abordar críticamente cómo las marcas aprovechan la tecnología para intentar controlar los consumidores y modular la cultura de consumo.

Con el presente trabajo queremos acercarnos a estas cuestiones y analizar los cambios más relevantes que están desarrollando las marcas comerciales a fin de comprender, desde un enfoque sociológico, su sentido social. El objetivo específico es presentar las nuevas formas de gestión de las marcas y reflexionar sobre sus principales implicaciones para el consumo, en un contexto comercial crecientemente platformizado. Tratándose de un objeto de estudio al que prácticamente no se le ha prestado atención en la sociología española, el trabajo se plantea como una revisión crítica en que se presentan el panorama general y las principales dimensiones de las estrategias de algoritmización de las marcas. En primer lugar, se aborda la transformación de los paradigmas de gestión de las marcas, ahondando en las propuestas cocreativas actuales, así como en las estrategias que estas formas de participación en el consumo tienen en términos de generación de valor. En segundo lugar, se exponen las principales contradicciones entre las posibilidades empoderadoras o controladoras que la literatura atribuye a las estrategias algorítmicas de las marcas, y se aborda el papel activo que pueden ejercer los consumidores a pesar del creciente control tecnológico de las nuevas estrategias de la oferta. A continuación, se exponen brevemente algunos de estos cambios en el actual modelo de consumo en el contexto español. El trabajo termina con una reflexión sobre el nuevo papel de las marcas, inscribiéndose en la evolución de la historia del consumo en España.

¹ Si bien es cierto que marcas y plataformas no son lo mismo, su diferenciación parece mucho menos clara. Las plataformas más importantes, como Amazon, Facebook (Meta), Instagram, Spotify, Netflix o incluso Google, entre otras, se han erigido en auténticas marcas corporativas. Más allá de las diferencias entre ellas, se trata de plataformas que ofertan productos y servicios de múltiples marcas, y todas ellas usan estrategias de *branding* basadas en el análisis de datos. Por otra parte, un número importante de marcas dedicadas a la venta de productos o servicios han ido desarrollando sus propios *marketplaces*, creando plataformas propias para su comercialización. Ambos actores forman parte de la oferta, de la que emanan las estrategias de algoritmización de las marcas. Ello no significa que sus objetivos e intereses sean siempre convergentes (véase Wichman, Wiegand y Reinartz 2022).

2. CAMBIOS DE PARADIGMA EN LA GESTIÓN DE LAS MARCAS DE CONSUMO: PASOS HACIA LA ALGORITMIZACIÓN

La dialéctica entre la cultura de consumo y el paradigma de gestión de las marcas, el cual establece los principios y las técnicas con las que las empresas construyen marcas, ha supuesto una sucesión de cambios en las interacciones mantenidas entre oferta y demanda. Hay cierto consenso entre los trabajos que abordan este asunto desde un enfoque sociohistórico (Arvidsson 2004; Holt 2002) en establecer una modificación de planteamientos cuando la oferta pasaba de trabajar con la hipótesis de la pasividad de los consumidores a considerar, por el contrario, la importancia de los contextos de recepción y decodificación. En ese momento, las estrategias de gestión de las marcas volvieron a situar la mirada sobre los consumidores y sus vidas sociales. Se entendía que en el marco de una cultura de consumo posmoderna, los consumidores, habituados ya a la sociedad de consumo, habían aprendido a ser más reflexivos y se mostraban con mayor capacidad de distanciamiento con respecto la codificación significativa de las marcas propuesta desde la oferta. De este modo, los nuevos paradigmas de gestión buscaban sintonizar con los consumidores en un proceso de creación conjunta de valores y significados de marca (Arvidsson 2006). Las marcas aquí no pretendían tanto presentarse como modelos “impuestos” con significados cerrados, sino que pasaban a presentarse como recursos culturales al alcance de los consumidores. Lo fundamental, desde esta perspectiva, era la interacción que conseguía mantener la marca con los consumidores en sus prácticas de consumo y en sus experiencias culturales.

El desarrollo de esta gestión abierta de las marcas impulsó, ya en los años del cambio de siglo, nuevas estrategias centradas en la búsqueda de *experiencias* (Pine y Gilmore 1999) y en el establecimiento de *relaciones* en el consumo (Cova y Cova 2002). Ambas se basaban en la participación de los consumidores como fuente de la creación del valor de las marcas y, además, funcionaban como salidas a la menguante capacidad simbólica del consumo (Conde y Alonso 2002). En ambos casos, las marcas no pretendían, en principio, proporcionar una experiencia o un espacio de relaciones absolutamente preparado y predefinido ni, por tanto, fundamentalmente desimbolizado, sino que se planteaban desde la oferta como espacios de participación abierta de los consumidores en experiencias conjuntas con la marca. Más allá del carácter más o menos domesticado y mercantilizado de este tipo de vínculos, desde el punto de vista del *marketing* esto podía implicar la atribución de nuevos valores y significados asociados a identidades y formas de comunidad muy particulares (Muñiz y O’Guinn 2001; críticamente, Barbeta-Viñas 2019).

Más recientemente, las estrategias de las marcas basadas en la participación de los consumidores se han ido desarrollando a partir de las posibilidades aportadas por la tecnología algorítmica. Distintos autores se han referido a este tipo de herramientas participativas como un trabajo de *cocreación ampliada* que llevarían a cabo conjuntamente los consumidores y las marcas en un proceso sociotécnico de interacción (Carah 2021; Arvidsson 2006). En el contexto de un consumo basado en plataformas y de un uso creciente de distintos dispositivos digitales, ha devenido realidad la posibilidad de *datificar* un número hasta ahora inaudito de actividades culturales y acciones de consumo que han pasado a estar monitoreadas con fines comerciales, tanto por parte de las marcas como de las plataformas. A la capacidad tecnológica de producir datos asociados a las prácticas de consumo *online*, se ha añadido la capacidad de procesar esta información disponible mediante algoritmos; lo que se traduce en un análisis de datos a tiempo real y a una velocidad que supera cualquier protocolo y método de investigación de mercados anteriores.

Estas posibilidades han abierto la puerta a un nuevo paradigma en la gestión de las marcas basado en la algoritmización. Si bien las marcas se han concentrado históricamente en la configuración simbólica y semiótica de sus mensajes, con la incorporación de la tecnología algorítmica las nuevas estrategias de *branding* han pasado a ser de tipo postideológico (Carah y Brodmerkel 2020) o, en otras palabras, se han basado en un proceso de desimbolización tecnológica (Barbeta-Viñas 2023). Ello implica cambios sustanciales en el modo de plantear las relaciones comunicativas con los consumidores. En este nuevo paradigma, lo fundamental ya no es solamente la capacidad de reestructurar simbólicamente una cultura de consumo o una imagen de marca a través de

representaciones ideológicas o narraciones míticas sino, en último término, la tentativa de controlar, clasificar y correlacionar mediante tecnología algorítmica los comportamientos de consumo y culturales (Zuboff 2020; Grenet 2020).

Este proceso conlleva unas relaciones de connivencia entre las formas tradicionales de gestión de las marcas y las formas digitales de *branding*, más que la sustitución del modelo predigital. De hecho, continúan publicitándose centenares y miles de anuncios de marcas en múltiples soportes. Sin embargo, lo que ha cambiado radicalmente es la infraestructura computacional sobre la que se realizan buena parte de estas interacciones entre marcas y consumidores, y el hecho de que esta misma infraestructura sea la base sobre la cual se apoyan las decisiones para la creación tanto de los procesos culturales y de consumo en general como del valor de las marcas en particular. Como veremos a continuación, el salto más relevante lo encontramos en las formas en que el *marketing* digital ejerce su influencia sobre los consumidores. Si bien algunas de las estrategias, como la cocreación o la personalización, tienen, en efecto, un origen ya lejano —como ha señalado la sociología del consumo—, la forma en que el trabajo de la oferta digital hace uso de las mismas se desarrolla ahora desde parámetros nuevos. Bajo la lógica del algoritmo y de una fuerte ubicuidad de la oferta, de lo que se trata es de captar la atención y, en todo caso, promover (re)acciones de consumo a partir de cálculos predictivos basados en una infinidad de momentos y aspectos de la vida social surgidos de los comportamientos de los consumidores en la red. Serán estos cálculos aquello que va a determinar, en buena medida, qué anuncios y recomendaciones van a recibir los usuarios en sus dispositivos. De modo que la algoritmización de las marcas consiste, en términos generales, en un trabajo de diseño y prefiguración probabilística de las posibilidades de consumo.

2.1 Infraestructura de marca: cocreación y participación de los consumidores

Para el desarrollo de las estrategias algorítmicas, la infraestructura material aportada por las marcas o las plataformas ha devenido esencial, por cuanto funciona como interfaz que posibilita y encauza la participación de los consumidores (Beer 2013). Estas bases infraestructurales tienen la capacidad de procesar los datos de la participación, no siendo esta otra cosa que fragmentos de acción y experiencia de la vida social del consumo previamente registradas. A partir de estos datos, las marcas tratan de predecir y aumentar las experiencias de consumo presentes y futuras; lo que significa que la lógica que opera en la gestión de las marcas se caracteriza por su capacidad de capturar la realidad y presentarla a los consumidores de forma aumentada. Ello supone basar la comunicación en una particular combinación entre elementos virtuales diseñados tecnológicamente y otros elementos vinculados a la realidad social del consumo que protagonizan los consumidores. Las estrategias de *branding* tienden así a generar lo que se ha llamado infraestructuras de marca, que serían ensamblajes de relaciones humanas —entre consumidores, usuarios— mediadas por la infraestructura digital, que es la que orquesta las acciones, genera datos y da forma a los flujos de atención a través del espacio y el tiempo (Carah 2017: 4). Las infraestructuras de marca se constituyen como espacios de interacción con los consumidores en campañas, promociones, eventos y comunicaciones publicitarias varias, en un proceso de articulación continua con la vida sociocultural. Captando datos y haciendo propuestas de interacción con los consumidores las marcas reconvierten situaciones de la vida cotidiana en una suerte de laboratorio de experiencias de marca. En este nuevo paradigma, las marcas se dedican cada vez más a generar “atmosferas de marca” aumentadas digitalmente y, en consecuencia, a hacer que las acciones y los espacios del “mundo real” formen parte de la infraestructura de la marca (Carah y Brodmerkel 2020: 8).

Desde este nuevo paradigma de *branding*, una de las cuestiones que más interesa a las marcas es que los consumidores se muestren en sus relaciones de consumo en su plena variedad supuestamente creativa e idiosincrática. En este tipo de estrategias, ya no se persigue ni la imposición de códigos significantes ni la homogeneización de los consumidores como ocurría en paradigmas del pasado (Holt 2002), sino la capacidad de detectar la heterogeneidad de los consumidores. Son así relevantes las formas culturales menos típicas y más inesperadas, al ser estas las que, quedando incorporadas a inmensas bases de datos, podrán proporcionar información sobre potenciales nichos de mercado, actitudes latentes aun no desarrolladas y oportunidades comerciales basadas en los procesos más vivos y creativos de

la vida social y cultural de los consumidores (Rooka y Canniford 2016; Zwick y Denegri-Knott 2009). Las asociaciones y emociones vinculadas a una imagen de marca, por más insólitas que parezcan en un determinado momento, se hacen circular por los medios digitales como datos relevantes para las plataformas, sea a través de etiquetados, fotografías, videos, valoraciones o comentarios.

Las plataformas que funcionan como redes virtuales sirven como canal para el desarrollo de un flujo constante de imágenes de marca, en contextos más o menos verosímiles de consumo. Aquí lo relevante es que los consumidores se muestren al público general haciendo usos innovadores de las marcas, mostrando distintos tipos de interacción entre consumidores, así como la promoción de formas culturales y expresiones emocionales. Todo ello es reutilizado por las marcas y las plataformas como procesos comunicativos y promocionales abiertos. En el caso de plataformas como Instagram, Carah y Shaul (2016) estudian las estrategias de la marca de ropa General Pants, consistentes en propiciar que los consumidores utilicen el *hashtag* de la marca y publiquen fotos usando la ropa en situaciones sociales distintas, a cambio de descuentos, vales promocionales, etc. En este tipo de actividades cocreativas, los consumidores terminan por encarnar la imagen de marca en una relación de retroalimentación entre la imagen de la marca y la presentación de sí mismos, en el sentido goffmaniano del término. Sin embargo, los consumidores imitan en muchas ocasiones los códigos estéticos de la marca a la hora de presentarse en sus fotos, quedando difuminados los límites entre los modelos promocionales de la marca y la presentación del yo de los consumidores. Estos usan cada vez más momentos de la vida cotidiana como escaparate para su (re)presentación y autoexpresión, convirtiéndose así en impulsores “comunes” de los significados de la marca (Carah 2014). Otros trabajos que han analizado consumidores de Youtube (Banet-Wiser 2012) y marcas de lujo publicitadas a través de Instagram (Marwik 2015) coinciden en señalar que las marcas suelen proporcionar la *plantilla* de la presentación pública de los consumidores, reproduciendo en muchas ocasiones las normas y valores sociales dominantes. En lugar de perseguir modos de prescripción sobre sus significados, las marcas realizan en la práctica un control de su imagen, aprovechando la sociabilidad de los consumidores y sus formas de creación e interacción con la marca para su contenido promocional.

Otro aspecto vinculado a la participación es la amplificación que ha posibilitado estas estrategias algorítmicas, así como la diversificación de las formas de intermediación y cocreatividad. Las plataformas pueden poner en interacción y promover la participación con una marca a centenares, miles e, incluso, millones de usuarios y potenciales consumidores, lo que supone que cantidades muy elevadas de usuarios podrán producir y compartir valoraciones, representaciones y aportar ideas más o menos novedosas sobre una marca o una campaña publicitaria, que podrán ser aprovechadas por los gestores de quienes gestionan la marca. Podemos tomar como ejemplos el lanzamiento de ofertas basadas en historiales de búsqueda, las pruebas A/B que realiza Meta para conocer los contenidos sobre una marca que tienen mejor acogida entre sus usuarios, o bien las campañas de anuncios inacabados sobre marcas específicas que desde una plataforma (Tik Tok, Snapchat, Amazon) se lanzan a usuarios pidiéndoles que adapten el propio anuncio a sus preferencias, o incluso como estímulo para que visiten las marcas, productos o servicios que se anuncian, ya de forma dirigida a un número amplísimo de usuarios (Hawker y Carah 2021; Mandler et al. 2024).

A pesar de que las marcas y las plataformas suelen proporcionar el espacio virtual, las herramientas y el marco básico de la imagen de marca, los consumidores tienden a modular su participación. Ello suele ocurrir ante la adquisición de ciertos conocimientos sobre el funcionamiento de la plataforma, del propio contexto digital y, aunque de forma intuitiva, del funcionamiento de algunos algoritmos. Los consumidores orientan así sus acciones y prácticas en relación con las marcas en el seno de las plataformas, a fin de presentarse ante el resto de los usuarios con una identidad que desean mostrar, o de acuerdo con unos valores que quieren proyectar, buscando de esta manera la atención de unos usuarios y no de otros (Kirk, Swain y Gaskin 2015). También hay trabajos que han reportado interesantes modulaciones colectivas del algoritmo, como en el caso de Twitter (Arvidsson et al. 2016). En cualquiera de estos casos, sin embargo, estas modulaciones de la conducta *online* quedan nuevamente registradas como datos que alimentan el algoritmo de la plataforma. Y así las modificaciones de la participación de los consumidores se duplican como datos que podrán ser aprovechados en la actividad de *branding*

para desarrollar nuevos contenidos específicos, al fin de ensanchar la diversidad interna de una cultura de marca y adaptarla a perfiles personalizados en un proceso recursivo que parece infinito (Carah y Brodmerkel 2020: 7-8).

2.2. Personalización y ajuste

La tecnología algorítmica utilizada por marcas y plataformas aporta la posibilidad de hacer un tratamiento cada vez más personalizado de los datos rastreados. Las plataformas más importantes tienen una creciente capacidad de obtener información sobre los propios usuarios. Información sociodemográfica, datos referentes a navegación, contactos, o bien la estrictamente relacionada a los comportamientos de consumo (compra, búsqueda, opinión...). Es frecuente que las plataformas y los sitios web de las marcas recopilen este tipo de información de un modo pasivo, siendo una de las vías principales de generación de la infraestructura digital de marca, conformada por las trazas de las acciones y experiencias *online* de los consumidores (Wichman, Wiegand y Reinartz 2022). Con estos datos, cada persona puede ser definida, de forma multidimensional, por una combinación única de ciertas características. Ello es posible porque los algoritmos de aprendizaje automático usados por las principales marcas y plataformas, a pesar de sus diferencias, son capaces de realizar tratamientos de datos a partir de un volumen y una variedad altísima de variables (Airoidi 2022).

El funcionamiento habitual de los algoritmos se centra en el registro y análisis de trazas de los usuarios en la red (las *cookies*). En el caso de Amazon, por ejemplo, se usa un algoritmo basado en el *filtrado colaborativo*: el algoritmo hace un cálculo de probabilidades diferenciales que establece si entre dos consumidores hay más probabilidades de coincidir en la compra de un objeto o marca que con la media de los clientes de Amazon. Y, con base a estos resultados, el algoritmo configura listas de recomendaciones personalizadas, incorporando otras variables, como la frecuencia de compra de varias marcas y productos; variables vinculadas a la navegación y al tipo de objetos, entre otros (Hardesty 2019). Si bien es cierto que los consumidores terminarán comprando o no las marcas o productos recomendadas, se estima que los ingresos de Amazon vinculados a las recomendaciones son la parte más importante de su negocio.

De modo similar, los algoritmos de otras plataformas también se alimentan de acciones de consumo referidas a todo tipo de actividades que contribuyen a personalizar las ofertas recibidas por los consumidores o usuarios. En el caso de Facebook, se administran noticias y contactos pasados a partir de interacciones y temas similares; asimismo, el algoritmo tiene la posibilidad de realizar predicciones sobre contenido “que puede gustar” relacionado con publicidad de marcas, entre otras cuestiones (Airoidi 2022). En su caso, el algoritmo de Spotify es capaz de adaptar el contexto de elección y recomendaciones a la participación anterior del usuario, rastreando hábitos de escucha e incluso la manifestación de emociones (Prey 2018). En conjunto, la personalización algorítmica ejercida por marcas y plataformas abre unas posibilidades amplísimas tanto a nivel agregado, prefigurando perfiles sociales a partir de la correlación entre variables, como a nivel individual, a la hora de lanzar las ofertas y recomendaciones a consumidores muy específicos y basadas incluso en fragmentos de la conducta de los consumidores (Grenet 2020).

Otro enfoque que analiza la publicidad digital de las marcas en plataformas es el dedicado a observar cómo opera el *ajuste sintonizado* de los algoritmos en el lanzamiento de anuncios publicitarios (Brown et al. 2024; Carmi 2020). En estos casos, no se estudia la algoritmización como un proceso de personalización predefinido y dirigido individualmente, sino entendido como flujo continuo y no predefinido de anuncios que el algoritmo genera a partir de las asociaciones a tiempo real con las distintas acciones de los usuarios en la red. En estas investigaciones, se buscan las lógicas de los algoritmos y los códigos significantes resultantes de las secuencias de anuncios que reciben los consumidores. Según afirman, el objetivo de estas estrategias sería atraer constantemente la atención hacia la publicidad ajustada y optimizada, tratando así de promover “vibraciones” que respondan a momentos y estados vitales conectados con imágenes de marca que, evidentemente, pueden culminar en acciones de compra o cocreación.

Así, lo esencial en estas estrategias de *branding* no es tanto imponer los contenidos significativos de las marcas como situar a los consumidores en un contexto de *omniconectividad* en el que se produce un intercambio permanente de datos relacionados con la marca y con las relaciones que mantienen los consumidores con la marca. Eso es, un acompañamiento que permita a la marca y a quienes la gestionan conocer qué es lo que en cada momento hacen y quieren los consumidores, tratando de enmarcar y anticipar sus acciones (Kozinets 2022; Arvidsson 2006: 73-75).

2.3. El valor cocreativo de las marcas: trabajo del consumo y explotación

Hemos visto que estas nuevas formas de gestión algorítmica de las marcas suponen seguir, capturar y almacenar una parte importantísima de la vida social, cultural y emocional de los consumidores, reconvirtiéndolas en un producto con *valor* (Zwick, Bonsu y Darmody 2008; Arvidsson 2006). El valor dentro del paradigma cocreativo de las marcas es el resultado de la interacción y la comunicación social que se desarrolla con el uso de una marca/producto. Se entiende que el uso y valoración que realizan los consumidores en la red podrá modificar el contenido de la propia imagen de marca y sus vías de promoción, a través de un sistema de reelaboración conjunta, que podrá ampliarse a una cantidad amplísima de personas. A partir de la recepción, aceptación y reelaboración de los valores significativos de las marcas, los consumidores aportan sus capacidades y recursos cocreativos. La cocreación en el consumo se entiende así como una forma de producción de valor que representa un paso adelante en el proceso de fusión entre las esferas de la comunicación y la producción, tradicionalmente analizadas por separado (Zwick y Denegri-Knott 2009). Sin embargo, no se trata de una estrategia fundada en el desarrollo de propuestas diferenciadas, orientadas a ciertos segmentos de consumidores con estatus y recursos elevados, como ocurría en paradigmas de *branding* anteriores. La producción del valor consiste aquí en la integración del consumo en sí mismo en los procesos de producción y gestión de las marcas. El sociólogo norteamericano George Ritzer (2015) había anticipado este fenómeno con su noción de *prosumidor*, al plantear el progresivo acercamiento entre estos ámbitos (p.e. en los casos de Ikea, McDonald's), si bien ya señala el avance importantísimo de las "máquinas prosumidoras", que funcionan a través de tecnología digital.

En estas estrategias de *branding* algorítmico, lo fundamental es la gestión del conocimiento aportado por las acciones que realizan los consumidores en la creación de contenido relevante para las marcas, sean o no los consumidores conscientes de ello. Los consumidores no solamente reciben las diferentes campañas y anuncios publicitarios de las marcas, sus ofertas o promociones, sino que realizan una forma de *trabajo-en-el-consumo* que pasa por hacer de su implicación directa en las acciones promocionales el principal objeto de observación y análisis. De este modo, los consumidores y sus múltiples trazas de información diseminadas por los entornos virtuales constituyen el almacén de la creatividad de las marcas y el motor para su innovación (Zwick, Bonsu y Darmody 2008: 176). La cocreación se propone, así, como la vía a través de la cual los consumidores se convierten en productores directos de información *monetizable*.

Algunos autores han observado implicaciones de gran relevancia teórica en relación con estas estrategias. Señalan que, si los datos que usan las marcas constituyen nuevas formas de capital y las marcas son capaces, a través del *ebranding*, de capitalizar la vida sociocultural es posible conceptualizar los procesos de cocreación de contenido como formas de valor excedente —o "excedente conductual" (Zuboff 2020: 93-138)—; valor que producen los consumidores y usuarios de modo gratuito, y que las plataformas y las marcas se encargan de acumular. De este modo, el nuevo paradigma de gestión de las marcas quedaría inscrito en el marco más amplio de las estrategias avanzadas de acumulación de capital (Arvidsson 2006: 95-137). Esta idea significaría que una parte del consumo de marcas actual, al constituirse como trabajo inmaterial gratuito y capitalizado por las marcas y plataformas sería, en consecuencia, una herramienta para la explotación de los consumidores (Terranova 2004). La cocreación consistiría en la apropiación de los procesos de trabajo gratuitos en que los consumidores desarrollan acciones y actividades creativas e independientes que, a merced de la tecnología digital, pueden ser archivadas y usadas como materia prima para la valorización de las marcas y el desarrollo económico de sus corporaciones. Siguiendo la reelaboración de la teoría de la explotación de Marx que hace el conocido economista John Roemer, algunos autores señalan que la parte de trabajo objetivado

que el consumidor recibe con la compra de una marca/producto no sería superior al valor que aporta a través de su trabajo de cocreación. Y es en este aspecto, en el que el trabajo excedente es expropiado, que se afirma que la cocreación deviene un intento de explotación de los consumidores, a pesar de que la misma práctica cocreativa implique, a nivel subjetivo, el disfrute y satisfacción del consumidor. Esta conceptualización se ha desarrollado entendiendo que la gestión cocreativa de las marcas respondería a lo que, desde una perspectiva foucaultiana, se llama formas de *governabilidad*. La cocreación de las marcas sería, así, una forma de modelar las conductas, consiguiendo orientar los consumidores voluntariamente hacia este trabajo explotado y gratuito (Zwick, Bonsu y Darmody 2008: 175-180).

Si bien es cierto que estrategias de *branding* anteriores como las “comunidades marca” eran susceptibles de entrañar de algún modo procesos explotadores en el sentido esgrimido, la cocreación de las marcas dentro del contexto de las posibilidades del *marketing* digital radicaliza y amplifica tales procesos. En efecto, supone la incorporación mucho más completa de la vida de los consumidores a producir importantes cantidades de valor a favor de los intereses de marcas y plataformas. Por otra parte, los trabajos que desarrollan esta conceptualización no ofrecen una contrastación empírica sistematizada de la explotación, quedando como una hipótesis teórica. No obstante, aportan ejemplos ilustrativos sacados de la realidad del mercado y un relato coherente sobre la transferencia de valor existente en estos procesos de trabajo-en-el-consumo.

3. ¿CONSUMIDORES CONTROLADOS O EMPODERADOS? CONTRADICCIONES EN LAS ESTRATEGIAS ALGORÍTMICAS DE LAS MARCAS

3.1. El discurso del *marketing* digital: estudios críticos e integrados

Las implicaciones de las estrategias algorítmicas de las marcas vistas hasta aquí plantean la existencia de una contradicción sobre los efectos que tiene en los consumidores el uso de *Big data* y los algoritmos de aprendizaje automático. Desde el discurso del *marketing*, las distintas herramientas tecnológicas usadas en la gestión de las marcas suponen un empoderamiento enorme de los consumidores. Lo que hemos visto sobre las capacidades de hipersegmentación, personalización y expresión cultural asociadas al consumo de marcas digital, se interpreta como respuestas relevantes y muy precisas a los deseos y necesidades de los consumidores, así como a la extensión de sus posibilidades autoexpresivas (Belk 2013). Presumiblemente, las herramientas tecnológicas contribuirían a producir un aumento de la satisfacción de los consumidores, unas experiencias de marca cada vez más ricas, adaptadas a cada situación y cliente, así como a la configuración de contextos lúdicos de entretenimiento (Kozintet et al. 2021). Asimismo, se señala, el consumidor de marcas en plataformas digitales ganaría en autonomía y capacidad de decisión. Los amplios catálogos, siempre con información actualizada y relacionada con distintas marcas y productos, las infinitas posibilidades adquisitivas, de valoración de productos y servicios, el intercambio de información, tanto con las marcas como con otros consumidores, serían las bases de esta ampliación de libertad y posibilidades. Este acceso casi infinito multiplicaría también las opciones comerciales al ofrecer variadas situaciones de compra, valoración o consumo, al mantener la conexión con la marca en cualquier lugar y momento, por encima de cualquier límite físico u horario. Este tipo de interacciones constantes entre marca y consumidor se legitimarían, además, a partir de un discurso basado en las bondades de la flexibilidad y la colaboración entre las partes implicadas. Si el consumidor se vincula con la marca, muestra cierto compromiso al comprar, recibir y participar en anuncios o hacer uso de las plataformas en su vida cotidiana, la marca devolverá su colaboración en forma de servicios mejorados, oportunidades y ofertas de marcas/productos, o promesas de realización de nuevos deseos (Kozinets 2022; Hoffman y Novak 2018).

Por otra parte, un número creciente de trabajos críticos han señalado que, en lugar de autonomía, libre decisión y empoderamiento, lo que realmente está ocurriendo con el *marketing* digital de las marcas es un ejercicio de control sin precedentes sobre la vida de los consumidores por parte de la oferta. Se plantea que estas estrategias comerciales y comunicativas no han hecho otra cosa que aumentar la vigilancia sobre el conjunto de la vida de los consumidores con la datificación de un sinfín de acciones y experiencias en la red, usando estos datos para producir nuevas propuestas de

consumo y publicidad. Algunos trabajos advierten, por ejemplo, que no habría tanto decisiones libres y autónomas de los consumidores (más allá de que siempre se den en marcos sociales) como múltiples pequeños “hiperempujones” que supondrían una orientación de las conductas de consumo muchas veces imperceptibles. Funcionarían, así, como un sistema de control suave capaz de diseñar, con base en datos, marcos de elección y participación sobre los consumidores a tiempo real (Yeung 2017: 118-122). De modo que muchas de estas decisiones, prácticas y formas de participación cocreativa, catalogadas desde el *branding* como actitudes empoderadas, estarían orquestadas y diseñadas desde los algoritmos de marcas y plataformas (Dholakia et al. 2021; Zuboff 2020).

La coexistencia en el mercado de estas dos posiciones enfrentadas devendría posible, según Darmody y Zwick (2020), a través de la noción de ‘(hiper)relevancia’ que usan los especialistas en *marketing*. Con esta noción se refieren al conjunto de “beneficios” que sacarían los consumidores de estar sometidos a la vigilancia y el control. Pero la (hiper)relevancia no implicaría un solución real sino, según los autores, sería un discurso eficaz simbólicamente en la medida en que serviría para construir un relato fantástico con el que se cosen ambos efectos contradictorios: empoderamiento y control. Para que la (hiper)relevancia cumpla con este papel, no sería necesario que realmente las herramientas digitales empleadas por las marcas generen mayor autonomía, ni que la manipulación empodere realmente a los consumidores; esto –sugieren los autores- es más bien imposible. Lo que verdaderamente importa es hacer posible *discursivamente* la coexistencia entre ambos efectos opuestos, incluso haciéndolos dependientes el uno del otro. Así, el control y la manipulación ya no se opondrían a la autonomía y al empoderamiento, sino que quedarían integrados, siendo lo primero condición de posibilidad de lo segundo: más control de quien consume marcas significaría, entonces, más empoderamiento, mayor capacidad de participación y mejores oportunidades de consumo.

3.2. El discurso ambivalente de los consumidores: más allá del control

Los enfoques anteriores han desarrollado una perspectiva excesivamente unidimensional de las estrategias de la oferta. En cambio, muy recientemente han ido apareciendo trabajos dedicados a los efectos de estas estrategias sobre el consumo, enfatizando en la capacidad activa de los consumidores de decodificar e incluso contestar el poder del algoritmo. Concretamente, algunos trabajos han analizado cómo los consumidores pueden ejercer influencia sobre los algoritmos de marcas y plataformas. Desde esta perspectiva, el funcionamiento algorítmico sería un producto coconstruido conflictiva pero mutuamente por parte de las plataformas y de sus usuarios. Por ejemplo, se han analizado intentos tanto individuales como colectivos de personalizar el servicio de ciertas plataformas (Obiegbu y Larsen 2024), así como de “viralizar” contenidos específicos de marcas asociados a imágenes de consumidores, como el caso Smirnoff (Carah y Shaul 2016), o géneros musicales por parte de sus fans (Arvidsson et al. 2016). Uno de los trabajos que más claramente ha insistido en la noción de “resistencia algorítmica” es el de Velkova y Kaun (2019). Estas autoras analizan la modificación intencionada del algoritmo de Google por parte de una artista sueca, y sugieren la capacidad que tienen realmente los usuarios de resistir y contestar a las distintas formas de control de los algoritmos. Con estas aportaciones, se constata que la acción coordinada de múltiples usuarios puede influir sobre el filtrado a tiempo real de los contenidos que rastrean los algoritmos de marcas y plataformas para, así, modificar sus contenidos de salida. Airoidi y Rokka (2022) proponen conceptualizar estas formas de cultura de consumo algorítmica “como formas de articulación algorítmica”; eso es, de procesos de mediación entre la vigilancia algorítmica y las formas de decodificación de la misma que ejercen los consumidores al recibir los contenidos de salida de los algoritmos.

Estos autores, sin embargo, interpretan la capacidad activa de los consumidores siempre en términos de resistencia y contestación, cuando existen distintos trabajos que, como hemos visto, evidencian formas de recepción no contestatarias de las ofertas publicitarias y las recomendaciones (Barbeta-Viñas 2026; Puntoni et al. 2021). En este sentido, investigaciones recientes señalan que los momentos percibidos por los consumidores como de mayor capacidad de incidencia sobre el algoritmo son cuando más claramente estos suspenden la crítica sobre si sus acciones son vigiladas o controladas. En estos casos, lo que prima es la satisfacción de sentirse reconocidos, o bien la oportunidad de proyectar su imagen idealizada (Ruckenstein y Granroth 2020: 20). Como señalan estas autoras, la

mayor satisfacción entre quienes consumen no surge solamente de las posibilidades participativas sino, justamente, del sentimiento de reconocimiento que viven los consumidores cuando perciben la información salida del algoritmo como oportuna y adecuadamente personalizada. Cuando esto ocurre, los vínculos entre marca y consumidores son susceptibles de fortalecerse, promoviendo procesos de lealtad hacia la marca, así como una “experiencia de marca” que se presenta ante el consumidor como algo significativo, activo y asociado al compromiso (Obiegbu y Larsen 2024).

Existen también discursos críticos entre los consumidores que no llegan a plantear formas de resistencia. Por ejemplo, algunos trabajos han encontrado actitudes cínicas en consumidores de plataformas de servicios en las cuales se perciben conflictos morales. Por un lado, los consumidores critican las implicaciones derivadas de la expansión del capitalismo de plataformas, así como una cierta conciencia, en especial entre los sectores populares, de las precarias condiciones laborales implicadas en este modelo de consumo. Pero, por otro lado, las mismas preocupaciones quedan relativizadas a fin de hacer más legítimas sus prácticas de consumo digital (Alonso, Fernández-Rodríguez e Ibáñez-Rojo 2023). Otro discurso crítico con este tipo de estrategias digitales es el referido al problema de la “intimidad vigilada”. Los consumidores exponen su preocupación hacia la recopilación y uso de datos por parte de las corporaciones propietarias de las marcas o de las plataformas, la opacidad respecto a los métodos de esta recolección y, además, la falta de conocimiento y posibilidad de reacción ante la *datificación* de cualquier tipo de acción que, como consumidores llevan a cabo en la red. En estos casos, la experiencia de consumo se tiñe de miedo, especialmente cuando la publicidad de las marcas imita las conductas pasadas; se siente con desagrado —con cierta carga *paranoide*, persecutoria— el hecho de recibir constantemente anuncios o recomendaciones de marcas que han adquirido o valorado unos días antes, percibiendo como amenazada su privacidad (Ruckenstein y Granroth 2020).

Ahora bien, la ambivalencia de quienes consumen es notoria, pues se han reportado reacciones de enfado que se producen, justamente, cuando el algoritmo no ha personalizado adecuadamente sus ofertas o recomendaciones. A veces, esta falta de comprensión surge del contraste entre la manera en que el algoritmo *datifica* y clasifica a los consumidores y sus acciones, y la manera como estos se perciben a sí mismos, más si los cálculos estadísticos entrañan ciertos sesgos socioculturales (Voorveld, Meppelink y Boerman 2024; Airoidi 2022). En efecto, este discurso estaría vinculado a la irritación del consumidor por “no ser visto” por el algoritmo, al no ser suficientemente rápido y preciso, pudiendo inducir a procesos de *despersonalización*—eso es, de verse incomprendido— por la falta de reconocimiento adecuado de la identidad y los propios deseos (Obiegbu y Larsen 2024; Puntoni et al. 2021).

4. EL CONSUMO DIGITAL DE MARCAS EN ESPAÑA

El debate sobre las estrategias de *marketing* digital de marcas y plataformas se ha mostrado más bien escaso en la sociología española. Los estudios empíricos más cercanos a esta cuestión, realizados desde una perspectiva sociológica, analizan el impacto del consumo en plataformas sobre los imaginarios del consumo (Alonso et al. 2023), el consumo digital (Navarro-Martínez, Granda y López-Capra 2023; Barbeta-Viñas y Sánchez-Gelabert 2023; Alonso y Fernández-Rodríguez 2025) o el uso promocional que hacen ciertos grupos sociales de plataformas como Instagram (Barrio 2025). El abordaje de la relación más estrecha entre marcas y plataformas proviene fundamentalmente del ámbito de la comunicación, la publicidad y sus aplicaciones en los estudios de gestión (Castillo y García, 2021). La mayoría de trabajos constatan la creciente relevancia que están teniendo las grandes plataformas en su función de escaparates publicitarios. Se analizan especialmente estrategias de *marketing* específicas, campañas de marcas de productos de belleza, vestimenta, automóviles, dispositivos electrónicos o el papel de los *influencers*. La creciente importancia del ámbito digital puede observarse también en los datos sobre el aumento del gasto en publicidad digital en España en los últimos años: de 880,5 millones de euros en 2012 se habría pasado a 3309,2 millones de euros en 2024 (Statista).

En términos generales, el mercado español ha ido siguiendo los pasos de lo que ocurre en las principales economías del mundo. Las plataformas y marcas globales son las más conocidas por los consumidores españoles. Como señala Conde (2025), también en España se están produciendo cambios en el

papel de la publicidad en las principales marcas, siendo el contacto con el cliente, la búsqueda de la atención y reacción, así como la recopilación de datos, algunos de los aspectos centrales. En este sentido, algunos trabajos del campo de la comunicación sobre el contexto español constatan que la connivencia estratégica entre marcas y plataformas pasa por la personalización de los anuncios y recomendaciones, y la búsqueda de un vínculo fluido y constante con quien las usa, en línea con lo visto hasta aquí desde una óptica internacional (Victoria Mas, Martín García y Pérez Expósito 2025; Giraldo-Luque y Fernández-Rovira 2021; Fernández y Niño 2021).

Según datos de la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías, (Instituto Nacional de Estadística 2025), la población española cuenta con más de 39 millones de usuarios de redes sociales virtuales. Estas son usadas por más de la mitad entre “mucho y bastante” para seguir perfiles de marcas, según el reciente informe de IAB (2025). Asimismo, este señala que el seguimiento de las marcas en distintas plataformas está relacionado con “entretenerse”, “informarse” y “seguir la actualidad” por la mitad de las personas encuestadas, además de para “seguir tendencias” (43 %). Estos datos son relevantes por cuanto indican la centralidad que tienen las marcas en la configuración de imaginarios entre los consumidores españoles, incluso más allá del estricto aspecto de las compras. Las compras y los procesos previos vinculados a la información de aquello que se desea consumir se realizan en plataformas por casi la mitad (48 %) de las personas encuestadas por IAB (2025), siendo Instagram y Youtube las plataformas más utilizadas para estos fines, además de Facebook para el caso de las compras. El informe también señala que el 41 % de los encuestados solo compra ocasionalmente o nunca a través de estas plataformas; sin embargo, estos datos no tienen en cuenta las compras en plataformas como Amazon o los propios *marketplaces*, tanto de marcas internacionales como españolas, que han aumentado sus ventas *online*, en el caso de España a más de 23 000 millones de euros en 2024 (CNMC 2025).

En cuanto a la recepción de la publicidad digital entre los consumidores españoles, el 40 % valora como útil y relevante la publicidad que recibe sobre marcas a través de plataformas. En cambio, hay cierta controversia en la valoración en función de los grupos sociales: más de la mitad de los jóvenes de entre 12-17 años mantienen una buena recepción de la publicidad, mientras que los hombres adultos (41-60) se muestran más críticos por no cumplir con sus expectativas. Una división semejante se produce con respecto los procesos de personalización, que suele ser bien recibida por el 23 % de las personas encuestadas, en especial los jóvenes, quienes, además, son los que más usos cocreativos dan a las plataformas (72 %), mientras que el 35 %, en su mayoría adultos, la rechaza abiertamente (IAB 2025). El principal problema que señalan los consumidores adultos es el carácter intrusivo de determinados tipos de publicidad digital, así como la cuestión de la privacidad y la gestión de los datos. Sin embargo, ello no debe hacernos pensar que la población adulta no sea usuaria de plataformas digitales y activos consumidores *online* de marcas (Fernández y Niño 2021). En efecto, algunos discursos evidencian la construcción de un consumo electrónico naturalizado entre consumidores adultos, con un imaginario absolutamente a-problemático, y con un cuestionamiento retórico y cínico de las implicaciones del modelo (Alonso et al., 2023):

Yo cuando compro una cosa así de pequeña no digo, el medio ambiente, yo estoy contento por lo que me ha llegado y estoy encantada por no moverme de mi casa. Pero es verdad que una vez que te lo dicen, pues es verdad (GD2, Adultos, trabajadores autónomos).²

La población joven es la que probablemente ha sido objeto de mayor atención en los estudios sobre consumo digital y marcas en España. Algunos trabajos han constatado el poder socializador —y los riesgos que ello comporta— que tienen las marcas sobre los más pequeños, la llamada generación Alpha. La publicidad de las marcas utiliza las plataformas y *apps* para desarrollar estrategias que consigan vincularles con las marcas: estrategias centradas en el juego, la interacción social, el aprendizaje y la creatividad (Rangel et al. 2021), adaptando en este caso el modelo cocreativo al segmento infantil.

² Los verbatim utilizados pertenecen a grupos de discusión realizados en el trabajo de campo inscrito en el proyecto: Representaciones y prácticas sociales del consumo electrónico, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (PGC2018-097200-B-I00), Carlos J. Fernández y Luis E. Alonso (UAM) como Investigadores Principales.

Como hemos señalado, entre los objetivos básicos está la doble estrategia de situar el consumidor y su discurso cocreativo en el centro de muchas campañas y, en paralelo, captar la atención de usuarios y consumidores. Esta última cuestión ha sido estudiada entre jóvenes españoles, al ser clave en las estrategias algoritmizadas de *marketing*: el objetivo es mantener la máxima atención posible en aquellas marcas en las que el consumidor tiene más probabilidades estadísticas de consumir. Según algunos datos, podemos afirmar que esta estrategia está obteniendo sus frutos, cuando más del 60 % de las personas encuestadas pasan entre 2 y 6 horas al día conectados a plataformas de redes virtuales, llegando a un 20 % los que pasan entre 8 y más de 10 horas diarias. La misma investigación aporta, además, evidencias de una cierta conciencia entre la juventud española universitaria del carácter adictivo y compulsivo de este tipo de uso intensivo de las plataformas digitales. Paradójicamente, sus discursos tienden a denegar el carácter problemático de estas actitudes y prácticas: “lo tenemos todo en ese lugar, en el móvil y, sobre todo en las redes sociales..., allí todo es más fácil, todo está dentro de estas plataformas” (Grupo de Discusión con estudiantes, citado en: [Giraldo-Luque y Fernández-Rovira 2021](#)). Como sugieren ciertos discursos, la experiencia de consumo juvenil se construye como un empoderamiento onnipotente en el que los jóvenes se colocan a sí mismos como objetos de deseo de las grandes plataformas, percibidas a su vez como adaptadas a sus preferencias de consumo:

Yo siempre he comprado online pero lo de ahora es a otro nivel. Además he notado un cambio impresionante. Cada vez tienes más opciones en cuanto a todo. Ya no te tienes que adaptar tú a la tienda sino que ellos se están adaptando a nosotros, al consumidor. Tampoco son tontos porque si ellos nos lo ponen fácil ellos saben que nosotros vamos a comprar (GD1, jóvenes con estudios universitarios, precarios laboralmente).

Otros trabajos, no obstante, han señalado un uso más contestatario a través de la apropiación y del “juego simbólico” con marcas y otros signos del consumo por parte de jóvenes traperas que usan Instagram para promocionarse ([Barrio 2025](#)). Pero, como hemos expuesto, estas formas creativas de consumo y participación en la red no dejan de quedar datificadas como trazas que alimentan a los algoritmos para optimizar su trabajo de ajuste y personalización también con estos sectores sociales particulares.

5. REFLEXIONES FINALES

Hemos visto que las nuevas estrategias de promoción de las marcas están suponiendo un cambio de paradigma sin precedentes, tanto en los planteamientos del *marketing* y el *branding*, como en su impacto sobre los procesos de consumo. El uso de algoritmos de aprendizaje automático y de *Big data* supone un nuevo contexto en el que es posible almacenar y someter a análisis cantidades ingentes de datos sobre cualquier tipo de acción e interacción que los consumidores y usuarios realizan en la red. El avance de las posibilidades de interconexión, y el hecho de que el *branding* se esté desarrollando especialmente a través de Internet, han propiciado que aquello que es presentado desde las marcas como procesos de cocreación participativa y empoderamiento de los consumidores, sea reconvertido en un seguimiento perpetuo de las acciones y las relaciones de los mismos consumidores. Estos procesos de vigilancia quedan al servicio de alimentar las inmensas bases de datos con las que los algoritmos modulan —en función de intereses particulares— las acciones de consumo, e incluso terminan con la separación tradicional entre la vida social y los espacios artificialmente creados para fines promocionales ([Carah 2021](#)). Nos estaríamos acercando así al contexto —distópico— de emergencia del llamado *postmarketing*: un momento en el que las estrategias de marca estarían esparcidas por todas las partes de la vida social; lo que sería lo mismo que decir que ya no estarían en ningún lado, habiendo llegado el *marketing* a su fin ([Darmody y Zwick 2020](#)). A pesar de ello, hemos visto que los consumidores son capaces de descodificar e influir sobre el algoritmo, aunque sea en contextos muy específicos a veces alejados del consumo más convencional. De modo que se hacen imprescindibles más estudios empíricos que contribuyan a refinar las concepciones y prácticas de los consumidores para poder calibrar más adecuadamente si, en efecto, la libre elección del consumidor habría desaparecido ([Dholakia et al. 2021](#)), o bien el creciente control tecnológico no evitaría nuevas formas de resistencia algorítmica y contestación de los consumidores ([Airoidi y Rokka 2022](#)).

Situando este fenómeno en la socio-historia de la sociedad de consumo española, desde el advenimiento del modelo de consumo de masas hasta la actualidad, las marcas han ido modificando su papel arquetípico en función de las relaciones sociales, económicas y simbólico-culturales que definían los distintos modelos de consumo (Conde 2025; Alonso y Conde 1994). En el nuevo modelo de consumo de plataformas (Alonso y Fernández-Rodríguez 2021), las marcas encuentran unas posibilidades de “marcaje” absolutamente insólitas hasta ahora. Las marcas ya no marcarían clases, grupos sociales o pequeñas comunidades de consumidores solamente, como había ocurrido en etapas anteriores en que la marca devenía símbolo o signo de procesos sociales (Barbeta-Viñas 2011). Lo propio y diferencial del nuevo modelo de consumo sería el marcaje de las acciones e interacciones de los consumidores en su dimensión datificada, como datos que entran en los algoritmos y terminan por “enmarcar” las futuras acciones de los consumidores al servir de base para las sucesivas salidas del algoritmo. Podemos sugerir así que, en sus procesos de algoritmización, las marcas no marcarían tan solo a individuos o grupos, sino que tenderían a *dividulizarlos*, al dividir metodológicamente y con fines comerciales a los sujetos en instancias infraindividuales. Siguiendo a Deleuze (1999), los procesos de dividiación nos remitirían a la consideración fragmentaria de las personas, reducidas aquí a conjuntos divididos de datos, de indicadores que cada marca, plataforma y algoritmo consideraría de modo distinto en el proceso de extraer y analizar las distintas acciones que realizan en la red.

Desde esta perspectiva, las estrategias de algoritmización de las marcas estarían desarrollando lo que Fernando Conde (2023: 268) ha denominado *conductismo digital*, en el que los efectos de la cocreación participativa y las múltiples posibilidades de dividiación devienen realmente importantes, por cuanto son eficaces como estrategias de estimulación de ventas. La algoritmización de las marcas supone así un paso más en el proceso de desimbolización del consumo, al centrar su enfoque metodológico en el *qué* se consume, adquiere, consulta, valora, cocrea... y no en el *cómo* ni el *por qué*: su objetivo es únicamente predecir y generar estímulos para la acción (Zuboff 2020: 503-589). De tal modo que, desde una perspectiva sociológica, se hace imprescindible reflexionar en qué lugar quedan estos procesos motivacionales de descodificación algorítmica, por más debilitados que estén en este contexto de consumo digitalizado. Como señala críticamente Conde (2023: 266), desde la oferta parece que ya no sería necesaria su indagación. Sin embargo, por esta vía las cajas negras inherentes a los algoritmos se extienden también a aquello que ocurre en los procesos de consumo cuando no se atiende a los procesos de *articulación* y *resimbolización* que los consumidores realizan, desde sus contextos sociales concretos, a partir de las propuestas de las marcas algorítmicas (Barbeta-Viñas 2026; Airoidi y Rokka 2022). Necesitamos más investigación.

Información complementaria ↑

Fuentes de financiación

No aplicable.

Material suplementario

No aplicable.

Disponibilidad de datos

No aplicable.

Agradecimientos

No aplicable.

Declaración de contribución de autoría

Marc Barbeta Viñas: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición.

Declaración de conflicto de intereses

El autor de este artículo declara no tener conflictos de intereses financieros, profesionales o personales que pudieran haber influido de manera inapropiada en este trabajo.

Declaración de uso de Inteligencia Artificial

No aplicable.

BIBLIOGRAFÍA

- Airoidi, Massimo. 2022. *Machine habitus. Towards a sociology of algorithms*. Cambridge: Polity Press.
- Airoidi, Massimo y Joonas Rokka. 2022. "Algorithmic consumer culture". *Consumption Markets & Culture* 25 (5): 411-428. <https://www.doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726>
- Alonso, Luis Enrique y Conde, Fernando. 1994. *La historia del consumo en España*. Madrid: Debate.
- Alonso, Luis Enrique y Carlos J. Fernández-Rodríguez. 2021. "El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto". *Revista Española de Sociología* 30(3): a69. <https://www.doi.org/10.22325/fes/res.2021.69>
- Alonso, Luis Enrique, Carlos J. Fernández-Rodríguez y Rafael Ibáñez-Rojo. 2023. "'Estoy en contra de ellas, pero las uso': un análisis cualitativo de las representaciones sociales del consumo electrónico y la economía de plataformas". *Revista Española de Sociología* 32(3): a171. <https://www.doi.org/10.22325/fes/res.2023.171>
- Alonso, Luis Enrique, Carlos J. Fernández-Rodríguez. 2025. Nuevas formas de consumo: la consolidación de la compra digital y sus implicaciones sociales. En: *España 2025. Estructura y cambio social (Volumen 3. Estructura económica y desigualdades)* José Félix Tezanos y Constanza Tobío (eds.): Centro de Investigaciones Sociológicas (pp.55-76).
- Arvidsson, Adam. 2006. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London: Routledge.
- Arvidsson, Adam. 2004. "On the 'Pre-History of The Panoptic Sort': Mobility in Market Research". *Surveillance & Society* 1(4): 1-19. <https://www.doi.org/10.24908/ss.v1i4.3331>
- Arvidsson, Adam, Alessandro Caliendo, Massimo Airoidi y Stefania Barina. 2016. "Crowds and value. Italian Directioners on Twitter". *Information, Communication & Society* 19(7): 921-939. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1064462>
- Banet-Weiser, S. 2012. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: NY University Press.
- Barbeta-Viñas, Marc. 2026. El problema del análisis sociológico y motivacional del consumo en el mercado hiperdigital. *Política y Sociedad*, 63 (2). <https://www.doi.org/10.5209/poso.101843>
- Barbeta-Viñas, Marc. 2023. "La plataformización del consumo: algoritmos y desimbolización". *Revista Española de Sociología* 32(3), a172. <https://www.doi.org/10.22325/fes/res.2023.172>
- Barbeta-Viñas, Marc. 2019. "La ambivalencia de los vínculos en el consumo: un análisis sociológico del caso Harley-Davidson". *Revista OBETS* 14(1), 17-48. <https://www.doi.org/10.14198/OBETS2019.14.1.01>
- Barbeta-Viñas, Marc. 2011. "Lo que 'marcan' las marcas: una aproximación sociohistórica al consumo de marcas". *Política y Sociedad* 48(1), 95-116.
- Barbeta-Viñas, Marc y Albert Sánchez-Gelabert. 2023. "Consumo online y desigualdad en España: ¿la emergencia de nuevas formas de fragmentación?". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 184: 23-46. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.23>
- Barrio, Carla. 2025. "Enredadas en Instagram: el impacto de las apropiaciones tecnológicas en el consumo virtual de las traperas". *REDES* 36(2): 27-229. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.1058>

- Beer, David. 2013. *Popular Culture and New Media*. London: Palgrave.
- Belk, Russell. 2013. "Extended Self in a Digital World". *Journal of Consumer Research* 40(3): 477-500. <https://www.doi.org/10.1086/671052>
- Brown, Maria-Gemma, Nicholas Carah, Brady Robards, Amy Dobson, Lillian Rangiah y Chiara De Lazzari. 2024. "No Targets, Just Vibes: Tuned Advertising and the Algorithmic Flow of Social Media". *Social Media + Society* 1(15). <https://www.doi.org/10.1177/20563051241234691>
- Carah, Nicholas. 2021. *Media and Society: Power, Platforms, and Participation*. London: SAGE.
- Carah, Nicholas. 2017. "Algorithmic brands: a decade of brand experiments with mobile and social media". *New Media and Society* 19(3): 384-400. <https://www.doi.org/10.1177/1461444815605463>
- Carah, Nicholas. 2014. "Brand value: how affective labour helps create brands". *Consumption Markets & Culture* 17(4): 346-366. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.847435>
- Carah, Nicholas y Sven Brodmerkel. 2020. "Critical perspectives on brand culture in the era of participatory and algorithmic media". *Sociology Compass* 14(2): e12752. <https://www.doi.org/10.1111/soc4.12752>
- Carah, Nicholas y Michelle Shaul. 2016. "Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance". *Mobile Media & Communication* 4(1): 69-84. <https://www.doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Carmi, Elinor. 2020. Rhythmedia: "A study of Facebook immune system". *Theory, Culture & Society* 37(5), 119-138. <https://doi.org/10.1177/0263276420917466>
- Castillo, Barbara y Victoria García. 2021. *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Madrid: Dikynson.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. 2025. Evolución Trimestral del Volumen de Negocio del Comercio Electrónico y Variación Interanual. (consultado febrero 2026) <https://data.cnmc.es/>
- Conde, Fernando. 2025. *Historia del consumo en la España contemporánea*. València: PUV.
- Conde, Fernando. 2023. *Big data, topografía e investigación social*. Madrid: UNED.
- Conde, Fernando y Luis Enrique Alonso. 2002. "Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal". *Política y Sociedad* Vol.39, 1: 27-51.
- Cova, Bernard y Véronique Cova. 2002. "Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing". *European Journal of Marketing* 36(5/6): 595-620.
- Darmody, Arony Detlev Zwick. 2020. "Manipulate to empower: Hyper-relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism". *Big Data & Society* 7(1): <https://doi.org/10.1177/2053951720904112>
- Deleuze, Gilles. 1999. "Post-scriptum sobre las sociedades de control". *Polis: Revista Latinoamericana* 13: 1-4.
- Dholakia, Nikhilesh, Aron Darmody, Detlev Zwick, Ruby Dholakia y Fuat Firat. 2021. "Consumer Choicemaking and Choicelessness in Hyperdigital Marketspaces". *Journal of Macromarketing* 41(1): 1-10. <https://doi.org/10.1177/0276146720978257>
- Fernández, Beatriz y José Ignacio Niño. 2021. "Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas". *Revista de Comunicación de la SEECI* (54), 21-54. <https://www.doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Giraldo-Luque, Santiago y Cristina Fernández-Rovira. 2021. "Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI". *Profesional de la información* 29(5): e290528. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Grenet, Irène. 2020. *La publicité dans le monde nouveau*. Paris: Odile Jacob.
- Hardesty, Larry. 2019. "The history of Amazon's recommendation algorithm". (consultado: noviembre 2024) (<https://www.amazon.science/the-history-of-amazons-recommendation-algorithm>).

- Hawker, Kiah y Nicholas Carah. 2021. "Snapchat's augmented reality *brand* culture: sponsored filters and lenses as digital piecework". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 35 (1): 12-2. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1827370>
- Hoffman, Donna y Thomas Novak. 2018. "Consumer and object experience in the internet of things: an assemblage theory approach". *Journal of Consumer Research* 44(6):1178-1204. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
- Holt, Douglas. 2002. "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding". *Journal of Consumer Research* 29: 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>.
- IAB. 2025. *Estudio de redes sociales* 2025. (consultado octubre de 2024) (www.iabspain.es).
- Instituto Nacional de Estadística. 2025. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los Hogares (consultado febrero 2026). <https://www.ine.es>
- Kirk, C. Patricia, Scott Swain y James Gaskin. 2015. "I'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership". *Journal of Marketing Theory and Practice* 23(2): 166-184. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002335>
- Kozinets, Robert. 2022. "Algorithmic branding through platform assemblages: core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management". *Journal of Service Management* 33(3):437-452. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2021-0263>
- Kozinets, Robert, Daniela Abrantes, Paula Chimenti, Linda Price y Christina Goulding. 2021. "How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame". *Journal of Consumer Research* 48(3):428-455. <https://www.doi.org/10.1093/jcr/ucab014>
- Mandler, Timo; Guerit Cziehso, Tobías Schäfers, Anne-Kristin Kupfer y Alexander Mafael. 2024. "This Article Is...: Consumer Reactions to Unfinished Teasers for Digital Content". *Psychology & Marketing* 41(12): 2977-2991. <https://doi.org/10.1002/mar.22098>
- Marwick, Alice. 2015. "Instafame: Luxury selfies in the attention economy". *Public Culture* 27(1): 137-160. <https://www.doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Muñiz, Albert y Thomas O'Guinn. 2001. "Brand community and the sociology of brands". *Journal of Consumer Research* 27, 412-32.
- Navarro-Martínez, Juan, Lucía Granda y Federico López-Capra. 2023. "De la tienda física al mercadillo digital: el consumo online de moda en España". *Revista Española de Sociología* 32(3): a173. <https://www.doi.org/10.22325/fes/res.2023.173>
- Obiegbu, Chinedu y Gretchen Larsen. 2024. "Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective". *Marketing Theory* 25(2): 199-219. <https://www.doi.org/10.1177/14705931241230041>
- Pine, Joseph y James Gilmore. 1999. *The Experience Economy*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Prey, Robert. 2018. "Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms". *Media, Culture & Society* 40(7): 1086-10100. <https://www.doi.org/10.1177/0163443717745147>
- Puntoni, Stefano, Rebecca Walker, Markus Giesler y Simona Botti. 2021. Consumers and artificial intelligence: an experiential perspective. *Journal of Marketing* 5(1): 131-151. <https://www.doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Rangel, Celia, Monica Monguí, Kepa Larrañaga y Olga Díez. 2021. "Las marcas como eje de socialización de la Generación Alpha". *Revista Prisma Social* 34: 121-145.
- Ritzer, George. 2015. "Automating presumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines". *Journal of Consumer Culture* 15: 407-424. <https://doi.org/10.1177/1469540514553717>
- Rokka, Joonas y Robin Canniford. 2016. "Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages". *European Journal of Marketing* 50(9/10): 1789-1813. <https://www.doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0517>
- Ruckenstein, Minna y Julia Granroth. 2020. "Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance". *Journal of Cultural Economy* 13(1): 1-13. <https://www.doi.org/10.1080/17530350.2019.1574866>

- Statista, Advertising spending in Spain from 2018 to 2024, <https://www.statista.com/statistics/281254/spain-digital-advertising-spending/> (consultado junio 2025).
- Terranova, Tiziana. 2004. "Free labor: Producing culture for the digital economy". *Social Text* 63 (18/2): 33-58.
- Velkova, Julia y Anne Kaun. 2019. "Algorithmic Resistance: Media Practices and the Politics of Repair". *Information, Communication & Society* 24(4): 523-540. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2019.1657162>
- Victoria Mas, Juan, Alicia Martín García y Sandra Pérez Expósito. 2025. "Metaverso, Product Placement y Publicidad Inmersiva: Nuevas presencias de las marcas en los espacios digitales". *Revista Prisma Social* 49: 162-188.
- Voorveld, Hilde, Corine Meppelink y Sophie Boerman. 2024. "Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability". *International Journal of Advertising the Review of Marketing Communications* 43(6): 960-986. <https://www.doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>
- Wichmann, Julian, Nico Wiegand y Werner Reinartz. 2022. "The Platformization of Brands". *Journal of Marketing* 86(1): 109-131. <https://www.doi.org/10.1177/00222429211054073>
- Yeung, Karen. 2017. "'Hypernudge': Big data as a mode of regulation by design". *Information, Communication & Society* 20(1): 118-136. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1186713>
- Zuboff, Shoshana. 2020. *La era del capitalismo de vigilancia*. Barcelona: Paidós.
- Zwick, Detlev y Janice Denegri-Knott. 2009. "Manufacturing customers: The database as new means of production". *Journal of Consumer Culture* 9(2): 221-247. <https://www.doi.org/10.1177/1469540509104375>
- Zwick, Detlev, Samuel Bonsu y Aron Darmody. 2008. "Putting consumers to work: 'Co-Creation' and new marketing governmentality". *Journal of Consumer Culture* 8(2): 163-196. <https://www.doi.org/10.1177/1469540508090089>