

Tabla de Contenidos

1. Prefacio
2. Introducción
3. Capítulo 1: Cómo funcionan realmente los algoritmos sociales — Qué recompensan las plataformas y por qué gana el contenido con IA
4. Capítulo 2: Estrategia de contenido con IA — Usar la IA para identificar temas virales antes de que alcancen su pico
5. Capítulo 3: Dominio del algoritmo de TikTok con IA — Fórmulas de gancho, cadencia de publicación y montarse en las tendencias
6. Capítulo 4: Instagram Reels y contenido generado por IA — Herramientas de automatización que mantienen los feeds activos
7. Capítulo 5: El algoritmo de YouTube descifrado — Títulos, miniaturas y retención optimizados por IA
8. Capítulo 6: Escritura de guiones con IA para máximo tiempo de visualización — Estructura y ritmo que sostienen la atención
9. Capítulo 7: Diseño de miniaturas y portadas con IA — Optimización de la tasa de clics usando visuales de IA
10. Capítulo 8: Calendarios de publicación y herramientas de automatización — Buffer, Later y la programación con IA que nunca duerme
11. Capítulo 9: Caminos de monetización para cuentas cultivadas por el algoritmo — Acuerdos con marcas, AdSense, afiliados y productos
12. Capítulo 10: Vender el crecimiento social como servicio — Gestionar cuentas de clientes con sistemas de contenido de IA
13. Capítulo 11: La fórmula del contenido viral — Emoción, cercanía y capacidad de compartir en cada publicación
14. Capítulo 12: Analítica y ciclos de retroalimentación con IA — Usar los datos para entrenar tu estrategia de contenido
15. Capítulo 13: Sindicación multiplataforma — Una pieza de contenido con IA llegando a 6 plataformas automáticamente

- 16. Capítulo 14: Construir un activo de audiencia — Convertir seguidores en una lista de correo y una máquina de ingresos
- 17. Expectativas: Escenarios Reales
- 18. Conclusión
- 19. Referencias y lecturas recomendadas

Viral por Algoritmo

Usa la IA para descifrar el código del crecimiento y la monetización en redes sociales

por Joe Giler

Prefacio

No escribí este libro porque haya descifrado algún código secreto y quiera venderte el mapa. Lo escribí porque pasé años viendo a gente talentosa publicar buen trabajo en el silencio mientras cuentas mediocres acumulaban millones de vistas, y me cansé de fingir que la diferencia era suerte. No es suerte. Es un sistema. Y los sistemas se pueden aprender.

Durante la mayor parte de la última década, "volverse bueno en redes sociales" significaba absorber folclore. Publica a las 9 de la mañana. Usa exactamente once hashtags. Nunca uses la palabra "enlace" en un texto. Cada creador tenía su superstición, y la mayoría de esas supersticiones estaban equivocadas, porque se construían observando un puñado de anécdotas en lugar de entender cómo las máquinas de fondo realmente deciden qué mostrarle a la gente. Las máquinas son sistemas de recomendación, y tienen comportamientos que se pueden conocer. Una vez que entiendes qué está optimizando un modelo de clasificación, mucho del folclore se derrumba y un conjunto más pequeño de principios duraderos ocupa su lugar.

La segunda cosa que lo cambió todo es la inteligencia artificial, y no de la manera en que sugieren la mayoría de los titulares exaltados. La IA no es un botón mágico que escupe publicaciones virales. Cualquiera que te diga eso está vendiendo un curso que no deberías comprar. Lo que la IA genuinamente hace es reducir el costo y el tiempo del aburrido punto medio del proceso creativo: la redacción, la variación, el reformato, el análisis de lo que funcionó. Eso es enorme, pero solo si ya sabes lo que estás tratando de hacer. Una herramienta que te permite probar cuarenta ganchos en lugar de cuatro no vale nada si no entiendes por qué un gancho supera a otro. Este libro dedica tanto tiempo al "porqué" como al "cómo" exactamente por esa razón.

Una promesa sobre la honestidad. No voy a fabricar estadísticas para que un argumento pegue más fuerte. Cuando cito un número o un estudio, es real y nombraré la fuente en lenguaje claro para que puedas encontrarla tú mismo. La mecánica de las plataformas cambia, así que he tratado de escribir sobre la lógica subyacente que persiste incluso cuando una función específica cambia de nombre o se retira. Las tácticas tienen una vida útil que se mide en meses. Los principios duran años.

¿Para quién es esto? Para alguien que quiere construir una audiencia y convertirla en ingresos, y que está dispuesto a tratar ese objetivo como un oficio en lugar de una lotería. Creadores independientes, dueños de pequeños negocios, freelancers, personas con un producto y sin alcance. No necesitas formación técnica. No necesitas ser ya "bueno con el contenido". Necesitas estar dispuesto a hacer experimentos, leer los resultados con honestidad y quedarte con los que funcionan.

La estructura es deliberada. Empezamos con cómo funcionan realmente los algoritmos, porque todo lo demás depende de ello. Luego incorporamos la IA como acelerante, avanzamos por la maquinaria práctica de ganchos, formatos y sistemas de publicación, y terminamos con la parte que todos se saltan y todos necesitan: convertir la atención en dinero. Léelo en orden la primera vez. Salta de un lado a otro para siempre después.

Manos a la obra.

Introducción

Existe una clase particular de frustración que solo los creadores conocen. Pasas seis horas en un video. Crees en él. Lo publicas y consigues once vistas, nueve de las cuales probablemente sean tú mismo actualizando. Mientras tanto, alguien se graba treinta segundos reaccionando a un sándwich y consigue dos millones. Si has sentido esa injusticia específica, este libro es para ti, y lo primero que quiero hacer es desarmar la injusticia, porque en realidad no es injusticia. Es información.

Aquí está el replanteamiento que lo cambia todo. Las plataformas sociales no son galerías donde se juzga y se premia la calidad. Son mercados de atención, y la moneda es engagement por segundo de tiempo del espectador. Cada plataforma importante, ya sea que llame a su feed "Para ti", "Reels", "Shorts" o algo más, funciona con un motor de recomendación cuyo trabajo es predecir qué pieza de contenido mantendrá a un usuario determinado en la app el mayor tiempo posible. Ese es todo el juego, dicho sin rodeos. A la plataforma no le importa si tu video es hermoso. Le importa si la próxima persona que lo vea lo mirará, reaccionará y se quedará. Una vez que interiorizas eso, el video del sándwich deja de ser un insulto y empieza a ser una lección: hizo la única cosa que la máquina premia, y tu obra maestra de seis horas, con todo su mérito, no lo hizo.

La buena noticia enterrada en ese replanteamiento es que las reglas son consistentes, comprobables y aprendibles. Los sistemas de recomendación están entre los objetos más estudiados de la computación moderna. Sabemos, a grandes rasgos, qué señales sopesan: cuánto tiempo mira la gente, si mira hasta el final, si vuelve a mirar, comparte, comenta y guarda. Sabemos que el desempeño temprano en los primeros minutos y horas moldea fuertemente cuán ampliamente se distribuye finalmente una publicación, porque las plataformas prueban el contenido en audiencias pequeñas antes de comprometerse con audiencias grandes. Nada de esto es secreto. Empresas como Meta y, más recientemente, TikTok han publicado artículos y explicaciones públicas que describen la forma general de sus sistemas de clasificación. Los ingenieros de YouTube describieron la arquitectura detrás de sus redes neuronales de recomendación en un artículo muy citado de 2016 de Paul Covington y colegas. Los detalles específicos son propietarios; la lógica no lo es.

Entonces, ¿por qué sigue sintiéndose como un misterio? Dos razones. Primero, los sistemas son dinámicos. Se actualizan constantemente, se personalizan para cada espectador y responden a lo que todos los demás están publicando, así que ninguna regla fija se mantiene verdadera para siempre. Segundo, la mayoría de los consejos sobre ellos están escritos por personas que describen lo que les funcionó una vez y luego generalizan salvajemente. Este libro trata de hacer lo contrario: describir los principios estables y luego darte un método para descubrir tú mismo las tácticas actuales, porque las tácticas ya habrán cambiado para cuando leas esto.

Aquí es donde entra la inteligencia artificial, y quiero ser preciso sobre su papel porque hay muchísima tontería a su alrededor. La IA, en el contexto de la creación de contenido, es una herramienta de apalancamiento. No reemplaza el criterio; multiplica cualquier criterio que aportes. Los modelos de lenguaje grandes como los que están detrás de ChatGPT, Claude y Gemini pueden generar cincuenta variaciones de texto en el tiempo que a ti te tomó escribir una. Pueden analizar un mes de rendimiento de tus publicaciones y sacar a la luz patrones que tus ojos pasarían por alto. Los modelos de imagen y video pueden producir miniaturas, tomas de apoyo y conceptos visuales a una velocidad que antes requería un equipo. Las herramientas de voz pueden convertir un guion escrito en narración. Cada una de estas comprime el costoso punto medio de la producción. Pero —y este es todo el punto del libro— el apalancamiento sobre una mala estrategia solo te ayuda a fracasar más rápido. Una persona que entiende por qué funciona un gancho, armada con IA, se vuelve genuinamente peligrosa. Una persona que no entiende nada, armada con la misma IA, produce una manguera de contenido genérico y malo que el algoritmo ignora correctamente.

Esa combinación —entender la máquina más usar la IA para moverte más rápido que todos los que no lo hacen— es toda la tesis. Es por eso que el libro se llama *Viral por Algoritmo* en lugar de "viral por suerte" o "viral por esfuerzo". No vas a superar por trabajo a la persona que publica diez veces al día solo a base de sacrificio. Vas a superarla pensando mejor, entendiendo el sistema, y luego usando la IA para cerrar la brecha de velocidad de modo que tus decisiones más inteligentes realmente alcancen escala.

Déjame establecer expectativas sobre lo que "viral" siquiera significa, porque la palabra es una trampa. Perseguir un único éxito explosivo es una estrategia perdedora para casi todos; la viralidad es de alta varianza y en su mayoría está fuera de tu control en cualquier publicación individual. Lo que sí está bajo tu control es tu promedio de bateo —la tasa a la que tu contenido gana distribución por encima del promedio base— y tus sistemas para convertir esa distribución en una audiencia y luego en dinero. Un creador con un método confiable que produce un éxito modesto cada semana aplastará a un creador que se vuelve megaviral una vez y luego desaparece. Este libro trata sobre el método confiable, no sobre el billete de lotería.

Una palabra sobre la monetización, ya que es la mitad del subtítulo. La atención no es dinero. Es dinero potencial, y la conversión es una habilidad separada en la que la mayoría de las cuentas grandes son sorprendentemente malas. He visto creadores con cientos de miles de seguidores ganar menos que cuentas enfocadas de una décima parte de su tamaño, porque la cuenta pequeña construyó un camino de la atención a un producto y la grande solo acumuló métricas de vanidad. Trataremos la monetización como un problema de diseño desde el principio, no como una idea de último momento que atornillas una vez que ya eres "lo suficientemente grande".

Así es como usar lo que sigue. El Capítulo 1 explica cómo funcionan genuinamente los algoritmos y por qué el contenido asistido por IA tiene una ventaja estructural dentro de ellos. A partir de ahí construimos habilidades prácticas: diseñar ganchos, elegir formatos, usar la IA sin sonar como un robot, construir un sistema de publicación y prueba, leer tus analíticas como un científico y, finalmente, convertir todo eso en ingresos a través de productos, patrocinios y ofertas. Cada capítulo termina con una conclusión clave y un cuestionario corto, no para examinarte sino para forzar las ideas de la lectura pasiva a la memoria activa, porque así es como las habilidades realmente se afianzan.

Vas a tener que hacer experimentos y leer los resultados sin inmutarte. Algunas de tus mejores ideas van a fracasar y algunas cosas que descartes van a volar, y toda la disciplina consiste en aprender a dejar que los datos anulen tu ego. Si puedes hacer eso, el algoritmo deja de ser tu adversario y se convierte en algo más parecido a un socio comercial muy literal y muy consistente, uno que te recompensará cada vez que le des lo que quiere. Aprendamos exactamente qué es eso.

Capítulo 1: Cómo funcionan realmente los algoritmos sociales — Qué recompensan las plataformas y por qué gana el contenido con IA

Cada vez que abres TikTok, Instagram, YouTube o cualquier app social moderna, ocurre una subasta invisible en el tiempo que tarda la pantalla en cargar. De entre millones de publicaciones elegibles, un sistema elige el puñado que verás primero, en el orden en que las verás. Ese sistema es un motor de recomendación, y entender cómo toma esa decisión es el conocimiento más valioso que un creador puede poseer. Todo lo demás en este libro se construye sobre este capítulo. Así que vamos a ir despacio y hacerlo bien.

El feed es una máquina de predicción

Quítale la marca y todo feed importante hace lo mismo: predice, para cada publicación candidata y cada usuario específico, la probabilidad de que mostrar esa publicación produzca engagement valioso. Luego clasifica a los candidatos según ese valor predicho y te muestra los mejores. Eso es todo. El feed no es una lista cronológica de lo que publicaron tus amigos, y no lo ha sido durante años. Es una predicción clasificada de lo que mantendrá tu atención.

La mecánica generalmente ocurre en etapas, y este diseño por etapas importa para los creadores. Primero viene la *generación de candidatos*: de un enorme conjunto de publicaciones posibles, el sistema se reduce a unos pocos miles que son plausiblemente relevantes para ti, según tu historial, a quién sigues y contenido similar a las cosas con las que has interactuado. Luego viene la *clasificación*: un modelo más pesado y preciso puntúa a esos candidatos y los ordena. Los ingenieros de YouTube describieron exactamente este embudo de dos etapas —generación de candidatos seguida de clasificación— en su artículo de 2016 sobre redes neuronales profundas para recomendaciones, y la misma arquitectura general subyace en la mayoría de los feeds grandes. La razón por la que esto te importa es que tu

publicación tiene que sobrevivir dos puertas distintas. Tiene que ser recuperable en absoluto (el sistema tiene que considerarla) y luego tiene que puntuar bien contra todo lo demás en competencia.

Para qué está optimizando realmente la máquina

Los modelos predicen engagement, pero no todo el engagement es igual, y conocer la jerarquía es donde comienza la estrategia real. En términos generales, las plataformas sopesan señales como estas, aproximadamente en orden de cuán fuertemente influyen en la distribución en feeds de video corto:

- **Tiempo de visualización y tasa de finalización.** Cuánto tiempo mira la gente y si termina. En video corto, la tasa de finalización —el porcentaje de espectadores que miran hasta el final— es posiblemente la señal individual más poderosa, porque mide directamente si el contenido retuvo la atención. Un video de quince segundos visto completo supera a un video de sesenta segundos abandonado a los diez segundos, aunque el segundo tenga más tiempo total de visualización sobre el papel.
- **Revisualizaciones y bucles.** Si la gente vuelve a mirar, esa es una señal muy fuerte de valor, razón por la cual el contenido en bucle y los videos que recompensan una segunda visualización pesan más de lo que parece.
- **Compartidos.** Un compartido es la acción individual más valiosa que un espectador puede realizar, porque recluta nuevos espectadores y señala que el contenido vale la pena que alguien arriesgue su reputación social para enviarlo. Las plataformas lo saben y ponderan mucho los compartidos.
- **Guardados.** Guardar dice "quiero esto para después", una fuerte señal de intención, especialmente para contenido educativo o de referencia.
- **Comentarios.** Los comentarios indican inversión emocional o intelectual y mantienen a la gente más tiempo en la publicación. El contenido que provoca respuestas, debate o comportamiento de "etiqueta a alguien" gana tiempo de permanencia extendido.
- **Me gusta y seguidores.** Señales reales pero comparativamente débiles. Un me gusta es barato; casi no le cuesta nada al espectador, así que el sistema es el que menos confía en él. Los nuevos seguidores desde una publicación son

significativos porque sugieren que el contenido convirtió a un extraño en suscriptor.

Fíjate en lo que *no* está en esta lista: tu presupuesto de producción, la calidad de tu cámara, cuánto te esforzaste o cuánto amas personalmente la pieza. La máquina no puede ver el esfuerzo. Ve el comportamiento. Esta es la lección más difícil de aceptar para los creadores hábiles, y la más liberadora una vez aceptada, porque significa que un teléfono y una buena idea pueden vencer a un estudio y a una idea aburrida.

La prueba de arranque en frío: por qué tu primera hora lo decide todo

Aquí hay un mecanismo que explica más resultados del mundo real que cualquier otro, y que la mayoría de los creadores malinterpreta. Cuando publicas, la plataforma no sabe qué tan buena es tu publicación, así que ejecuta una prueba. Muestra el contenido a una pequeña audiencia inicial: alguna mezcla de tus seguidores y una muestra de no seguidores que el modelo cree que podrían estar interesados. Luego observa cómo se comporta ese pequeño grupo. Si miran hasta el final, vuelven a mirar, comparten y comentan a una tasa mayor que la base de la plataforma para contenido similar, el sistema promueve la publicación a una audiencia más grande y prueba de nuevo. Un desempeño fuerte en cada nivel gana un nivel mayor. Un desempeño débil termina la prueba, y la publicación muere silenciosamente.

Este comportamiento de prueba por niveles es la razón por la que la viralidad parece una escalera, no una rampa, y tiene enormes consecuencias prácticas. Primero, tus segundos iniciales no son un detalle agradable; son todo el partido, porque la audiencia de arranque en frío decide en los primeros dos o tres segundos si seguir mirando. Segundo, el lote al que publicas importa: si tu audiencia temprana está mal emparejada con tu contenido, se irán deslizando, la prueba falla, e incluso el gran contenido se estanca. Tercero, pequeñas mejoras porcentuales en la tasa de finalización o de compartidos se multiplican violentamente, porque cada nivel multiplica la audiencia del siguiente. Una publicación que es diez por ciento mejor reteniendo la atención no obtiene diez por ciento más de alcance; puede obtener muchas veces más, porque sigue pasando pruebas que una publicación ligeramente más débil falla.