

La falacia algorítmica.

**Por qué la estrategia de contenidos
debe centrarse en humanos,
no en plataformas.**

Autor: Gabriel Castelán González

Contenido

Sinopsis.....	3
Acerca del autor.....	4
Prólogo.....	5
Introducción.....	6
La naturaleza limitada de los algoritmos.....	7
Las consecuencias de la dependencia algorítmica.....	7
El marco alternativo: contenido centrado en humanos.....	8
La paradoja del engagement auténtico.....	8
Implementación práctica para tomadores de decisiones.....	9
Conclusión.....	9
Glosario.....	11
Bibliografía.....	12

Sinopsis

Este ensayo analiza críticamente la práctica predominante de orientar las estrategias de contenido hacia la satisfacción de algoritmos de plataformas digitales. A través de un examen de las limitaciones inherentes de los sistemas algorítmicos y sus consecuencias en la sostenibilidad de proyectos de contenido, se propone un marco alternativo centrado en las necesidades humanas. El texto establece que la dependencia algorítmica conduce a la homogenización del contenido, erosión de la autoridad y debilitamiento del vínculo con la audiencia. Como contraparte, se desarrolla una metodología para crear contenido sostenible basado en valor real para audiencias específicas, demostrando cómo este enfoque paradójicamente genera mejor desempeño algorítmico en el largo plazo. Dirigido a emprendedores y tomadores de decisiones, el ensayo proporciona implementaciones prácticas para transitar hacia modelos de contenido centrados en humanos.

Acerca del autor

Gabriel Castelán es consultor especializado en estrategia, comunicación organizacional y digitalización de procesos comerciales para MiPyMES y emprendedores. Su trabajo se centra en alinear lo que una empresa comunica, hace y entrega, integrando estrategia, soluciones técnico-digitales y transformación organizacional.

Ha desarrollado metodologías prácticas para diagnosticar presencia digital, estructurar procesos internos, diseñar cursos basados en estándares de competencia, incluyendo los del CONOCER, y acompañar a las organizaciones en la ejecución de acciones estratégicas orientadas a resultados.

Combina una visión analítica con un enfoque profundamente humano, orientado a construir coherencia, confianza y continuidad en los negocios. Es creador de los podcasts Hazlo sin drama y Ajedrez empresarial, espacios donde comparte aprendizajes aplicables a la gestión y crecimiento empresarial.

Prólogo

En los últimos años, hemos presenciado una transformación fundamental en cómo concebimos la creación de contenido digital. Lo que comenzó como una forma de conectar con audiencias mediante ideas valiosas se ha convertido en una carrera obsesiva por descifrar códigos algorítmicos. Esta obsesión ha llevado a muchos creadores y empresas por caminos que, aunque prometen visibilidad inmediata, comprometen la sostenibilidad a largo plazo.

Este ensayo nace de la observación reiterada de un fenómeno preocupante: emprendedores talentosos abandonando sus ventajas competitivas genuinas para perseguir tendencias efímeras, canales bien establecidos diluyendo su propuesta de valor para contentar a sistemas automatizados, y profesionales capaces cuestionando su criterio ante las demandas de métricas vacías.

Más que una crítica, estas páginas representan un llamado al reencuentro con los principios fundamentales de la comunicación efectiva. Propone recuperar la noción simple pero poderosa de que el contenido existe para servir a las personas, no a los algoritmos. Que la tecnología debe ser herramienta, no objetivo. Que los datos deben informar, no dictar.

Lo que aquí se expone puede parecer contraintuitivo en un ecosistema dominado por la urgencia de los resultados inmediatos. Pero precisamente por ello resulta necesario. Porque en la persistente búsqueda de atajos algorítmicos, hemos olvidado que el camino más sostenible sigue siendo el mismo de siempre: crear valor genuino para personas reales.

Introducción

En la era digital contemporánea, una narrativa dominante ha cautivado a emprendedores y creadores de contenido: la creencia de que el éxito depende de descifrar y satisfacer los caprichos de los algoritmos de las plataformas. Esta perspectiva, aunque aparentemente lógica, contiene una falacia fundamental que está conduciendo a numerosos proyectos hacia la mediocridad y la insostenibilidad. El presente ensayo analiza críticamente esta premisa y propone un marco alternativo donde la estrategia de contenido se construye desde la comprensión profunda de las audiencias humanas, utilizando los algoritmos como herramienta más que como objetivo.

La naturaleza limitada de los algoritmos

Los algoritmos de distribución de contenido son, en esencia, sistemas de medición cuantitativa. Su diseño responde a objetivos comerciales de las plataformas: maximizar el tiempo de permanencia, las interacciones y la frecuencia de uso. Para cumplir estos objetivos, los algoritmos identifican patrones en el comportamiento de los usuarios y privilegian aquello que estadísticamente produce estos resultados.

El error conceptual radica en atribuir a estos sistemas una capacidad cualitativa que no poseen. El algoritmo no discierne entre contenido valioso y contenido vacío; no puede evaluar la veracidad de una información, la utilidad práctica de un tutorial o la profundidad de un análisis. Su juicio se reduce a correlaciones entre señales cuantificables. Esta limitación inherente convierte al algoritmo en un pésimo guía estratégico para creadores cuyo objetivo trasciende el mero entretenimiento pasajero.

Cuando los emprendedores diseñan su estrategia de contenido predominantemente alrededor de estos parámetros, inevitablemente terminan optimizando para el mínimo común denominador. Se priorizan temas superficialmente populares, formatos virales probados y enfoques que generan engagement inmediato pero efímero. El resultado es una homogeneización del contenido donde la autenticidad y la especialización se sacrifican en el altar de la visibilidad inmediata.

Las consecuencias de la dependencia algorítmica

La práctica de subordinar la creación de contenido a las demandas algorítmicas genera consecuencias observables y medibles que comprometen la sostenibilidad del proyecto.

Primero, se produce una erosión de la autoridad y especialización. Cuando un emprendedor abandona su área de experiencia para perseguir tendencias, diluye su propuesta de valor única (PUV). La audiencia recibe mensajes contradictorios: por un lado, se presenta como especialista; por otro, demuestra que cualquier tema trending merece su atención. Esta inconsistencia deteriora la percepción de autoridad en el largo plazo.

Segundo, ocurre un debilitamiento del vínculo con la audiencia. Los contenidos diseñados para atraer a audiencias masivas inevitablemente resultan genéricos para los seguidores más comprometidos. Estos perciben cuando su creador prioriza a nuevos espectadores sobre su comunidad existente. La lealtad se resiente, y con ella, métricas cualitativas cruciales como la tasa de conversión, la retención a largo plazo y el valor de vida del cliente.

Tercero, hay una pérdida de diferenciación competitiva. En la carrera por satisfacer al algoritmo, los creadores terminan convergiendo en los mismos temas, formatos y estilos. El contenido se vuelve intercambiable, reduciendo la ventaja competitiva a la capacidad de producción o inversión publicitaria, en lugar de basarse en conocimiento único o perspectiva distintiva.

La falacia algorítmica: por qué la estrategia de contenidos debe centrarse en humanos, no en plataformas

Cuarto, se genera agotamiento creativo del creador. Producir contenido que no resuena con los propios intereses y valores conduce inevitablemente al desgaste profesional. La falta de alineación entre trabajo e identidad profesional mina la motivación intrínseca, afectando tanto la calidad del output como la sostenibilidad personal del emprendedor.

El marco alternativo: contenido centrado en humanos

Frente a este escenario, surge un enfoque alternativo que invierte la ecuación estratégica. En lugar de comenzar preguntando qué quiere el algoritmo, la pregunta fundamental debe ser qué problemas tienen las personas a las que quiero servir, y cómo puedo resolverlos con mi contenido.

Este cambio de perspectiva conlleva implicaciones prácticas profundas.

La estrategia comienza identificando no a una audiencia genérica, sino a personas específicas con necesidades concretas. Se desarrollan modelos de compradores detallados (buyer persona) que capturan no solo datos demográficos, sino desafíos profesionales, aspiraciones, puntos de dolor y criterios de decisión.

Cada pieza de contenido se conceptualiza como solución a un problema específico en el viaje del cliente (Customer Journey). Algunos contenidos buscan crear conciencia sobre problemas no reconocidos, otros educan sobre soluciones posibles, y otros más demuestran competencia para construir confianza.

La calidad del contenido se juzga principalmente por su capacidad para generar resultados tangibles para la audiencia: ahorrar tiempo, resolver problemas, proporcionar claridad, ofrecer perspectivas útiles. El valor, no la viralidad, se convierte en el criterio rector.

En lugar de saltar entre temas desconectados, este enfoque valora la profundidad sobre la amplitud. Se explora un ecosistema temático desde múltiples ángulos, construyendo progresivamente autoridad en un dominio específico.

La paradoja del engagement auténtico

Contrariamente a la intuición inicial, el contenido centrado en humanos frecuentemente genera mejor desempeño algorítmico en el mediano y largo plazo. Esta aparente paradoja se explica mediante la comprensión de qué métricas realmente importan a las plataformas.

Cuando el contenido resuelve problemas genuinos, la audiencia no solo visualiza pasivamente. Comenta con preguntas sustanciales, comparte con colegas que enfrentan desafíos similares, guarda el contenido para referencia futura y se suscribe al canal para no perderse futuras publicaciones. Estas señales de engagement cualitativamente superiores son precisamente las que los algoritmos modernos aprenden a valorar.

La falacia algorítmica: por qué la estrategia de contenidos debe centrarse en humanos, no en plataformas

Las plataformas eventualmente reconocen el contenido que genera satisfacción auténtica, no solo clics, porque este contenido incrementa el valor de la plataforma misma para sus usuarios. Así, el enfoque centrado en humanos y el desempeño algorítmico dejan de estar en oposición y comienzan a reforzarse mutuamente.

Implementación práctica para tomadores de decisiones

Para los emprendedores y líderes que buscan transitar hacia este modelo, se sugieren las siguientes acciones concretas.

Evaluar sistemáticamente si el contenido existente responde principalmente a problemas de la audiencia objetivo o a oportunidades algorítmicas. Identificar desviaciones y corregirlas progresivamente.

Implementar mecanismos estructurados para capturar las preguntas, frustraciones y objetivos reales de clientes y prospectos. Estas conversaciones deben alimentar directamente el calendario editorial.

Establecer un sistema de medición que privilegie indicadores de valor sobre indicadores de volumen. Tiempo de visualización cualificado, porcentaje de completitud, comentarios sustanciales, conversiones a suscripciones o leads. Estas métricas reflejan mejor el impacto real.

Complementar los datos cuantitativos con entrevistas con clientes, encuestas de satisfacción y análisis cualitativo de comentarios. Estos insights permiten ajustar continuamente la estrategia de contenido hacia mayor relevancia.

Reconocer que construir audiencia mediante valor genuino es un proceso más lento inicialmente, pero infinitamente más sostenible. Establecer expectativas realistas respecto a curvas de crecimiento y métricas de éxito.

Conclusión

La falacia algorítmica, la creencia de que el éxito en la creación de contenido depende principalmente de satisfacer a sistemas automatizados, representa uno de los errores estratégicos más costosos para emprendedores contemporáneos. Al subordinar la creación a parámetros cuantitativos carentes de criterio cualitativo, se sacrifica precisamente lo que hace valioso el contenido: su capacidad para resolver problemas humanos genuinos.

El camino hacia la sostenibilidad requiere coraje para resistir la tentación de los atajos algorítmicos y disciplina para mantener el enfoque en crear valor significativo para audiencias específicas. Las plataformas y sus algoritmos seguirán evolucionando, pero la necesidad humana de soluciones, conexión auténtica y conocimiento útil permanecerá constante.

La falacia algorítmica: por qué la estrategia de contenidos debe centrarse en humanos, no en plataformas

Los emprendedores que comprendan esta distinción fundamental y construyan sus estrategias en consecuencia no solo lograrán mejores resultados comerciales. Construirán legados digitales que trasciendan los caprichos de las plataformas temporales. En la economía de la atención, la paradoja más productiva podría ser esta: para triunfar con los algoritmos, primero debemos aprender a ignorarlos.

Glosario

Algoritmo: Conjunto predefinido de reglas y cálculos matemáticos que utilizan las plataformas digitales (como redes sociales o motores de búsqueda) para procesar datos, tomar decisiones automáticas y determinar qué contenido mostrar a un usuario, en qué orden y con qué frecuencia. Los algoritmos deciden, por ejemplo, qué publicaciones aparecen en una presentación de noticias o los resultados de una búsqueda.

Buyer Persona: Representación semi-ficticia y detallada de un cliente ideal, basada en investigaciones y datos reales sobre el comportamiento y características demográficas de la audiencia. Una *buyer persona* incluye información como objetivos, desafíos, puntos de dolor, motivaciones y datos demográficos, y se utiliza para guiar las estrategias de marketing, ventas y desarrollo de productos.

Customer Journey (Viaje del Cliente): El proceso completo y no lineal que recorre un cliente desde que toma conciencia de una marca, hasta que realiza una compra y se convierte en un promotor de la misma. Se suele dividir en etapas (como Reconocimiento, Consideración, Decisión, Retención y Lealtad) y se mapea para identificar puntos de contacto clave y oportunidades de mejora en la experiencia del usuario.

Ecosistema Digital: Conjunto interconectado de canales, plataformas, herramientas y actores (como sitio web, redes sociales, email, CRM, anuncios de pago) que una empresa utiliza para interactuar con sus clientes y gestionar su presencia en línea. Un ecosistema bien integrado garantiza una experiencia coherente y unificada para el usuario en todos los puntos de contacto.

Engagement: Grado de interacción, participación y conexión que una audiencia tiene con una marca o contenido. Se mide a través de acciones como "me gusta", comentarios, comparticiones, clics, tiempo de permanencia en una página y respuestas a encuestas. Un alto *engagement* indica una comunidad activa y un contenido resonante.

Insights: Hallazgos o comprensiones profundas derivadas del análisis de datos (cuantitativos o cualitativos) sobre el comportamiento, las necesidades o las motivaciones de los clientes. Un *insight* valioso va más allá de los datos superficiales y revela una verdad oculta que puede ser utilizada para tomar decisiones estratégicas, crear campañas más efectivas o resolver problemas específicos del usuario.

Viralidad: Fenómeno por el cual un contenido (un video, una imagen, un artículo, etc.) se difunde de forma masiva, rápida y orgánica a través de internet, principalmente gracias a las comparticiones de los usuarios en redes sociales y otras plataformas digitales. La *viralidad* se caracteriza por su crecimiento exponencial en un corto período de tiempo.

Bibliografía

- Godin, Seth. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio Penguin, 2018. [Versión en español: *Esto es marketing: No puedes ser visto hasta que aprendes a ver*. Empresa Activa, 2019].
- Davenport, Thomas H., & Beck, John C. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press, 2001.
- Pulizzi, Joe, y Robert Rose. *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit*. McGraw-Hill, 2017.
- Pulizzi, Joe. *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill, 2015.
- Jenkins, Henry., Ford, Sam., & Green, Joshua. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press, 2013.
- Ryan, Richard M., & Deci, Edward L. *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Press, 2017.
- O'Neil, Cathy. *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown Publishing Group, 2016.
- Sinek, Simon. *The Infinite Game*. Portfolio Penguin, 2019.
- Kawasaki, Guy., & Fitzpatrick, Peg. *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio Penguin, 2014.
- Pérez Tornero, José Manuel. *La sociedad de la atención: Medios, comunicación y público*. Editorial Bellaterra, 2018.

Lleva estos principios del papel a la práctica

Si las ideas expuestas en este ensayo tienen sentido para tu proyecto empresarial, pero necesitas una metodología concreta para implementarlas, te invito a descubrir mi curso de **Implementación de Estrategias de Marketing Digital**.

Este programa de 20 horas, disponible completamente en línea y a tu ritmo, está diseñado específicamente para emprendedores y pequeños empresarios que buscan construir estrategias sostenibles, no dependientes de algoritmos efímeros.

El curso te guiará a través de un proceso estructurado: desde los fundamentos del comportamiento del consumidor y el diseño de estrategias con objetivos SMART, hasta la creación de contenido con propósito y los sistemas de seguimiento para optimizar tus esfuerzos.

Incluye:

Manual completo,
Material especializado

Con más de 20 años de experiencia y avalado por el Estándar EC0366 del CONOCER, he creado este curso para quienes desean trabajar con estructura y construir una presencia digital que realmente impulse su negocio.

Encuentra toda la información e inscríbete en:
<https://gabrielcastelan.me/estrategia-md>