



Contenido que **conecta** y vende, con IA

Manual práctico para crear la programación y los reels de cualquier marca, desde Cowork o desde la terminal. Método probado, paso a paso.



Para qué sirve esta guía

Aquí está, ordenado, el método completo para producir contenido de redes de principio a fin: definir la voz de una marca, escribir los hooks, armar el calendario del mes con referencias virales reales, editar los reels con formato vertical y color corregido, y hasta crear escenas de producto con IA. Todo con Claude, y todo replicable para cualquier marca.

Lo escribimos para que cualquiera del equipo pueda sentarse, seguir los pasos y sacar contenido con el mismo nivel, sin depender de una sola persona. Usamos una marca de ejemplo a lo largo del manual (una tienda de dulces que envía cajas a todo USA) para que veas cada pieza aterrizada, pero el método aplica igual a un negocio de Amazon, una consultoría o una tienda local.

LA IDEA EN UNA FRASE

Defines la voz de la marca una vez, la guardas, y a partir de ahí generas mes a mes el calendario y los videos con dos herramientas que trabajan juntas: una para la **programación** y otra para los **reels**.

Cómo está organizado

Los primeros capítulos son de método y aplican en cualquier entorno. Los últimos son de ejecución: cómo hacerlo dentro de Cowork (la app) y cómo hacerlo desde la terminal, con las diferencias de cada uno. Al final tienes plantillas de prompts y checklists para tener a mano.

Lo que vas a encontrar

01	Define la voz de tu marca	Voz, pilares, venta vs interacción
02	La programación del mes	Calendario, referencias, audios
03	Hooks que detienen el scroll	Familias, catálogo, errores
04	Producción de reels	Vertical, color, textos, ritmo
05	Escenas de producto con IA	Higgsfield, paso a paso
06	Hazlo desde la terminal	Claude Code, carpeta de marca, skills
07	Cowork vs terminal	Diferencias, tokens, aprobaciones
08	Plantillas y checklists	Prompts y reglas de oro

ANTES DE EMPEZAR

El método usa **skills**: paquetes de instrucciones que Claude sigue para una tarea concreta. Hay uno para la programación y otro para los reels. Los instalas una vez y se activan solos cuando pides ese tipo de trabajo. En el capítulo 06 está cómo instalarlos.

Define la voz de tu **marca**

Todo lo que sigue depende de esto. Si la voz está clara, el calendario y los reels salen sonando a la marca sin que tengas que corregir tanto. Dedica un rato a dejarla escrita una vez.

Los cuatro elementos que defines

La voz. Cómo habla la marca: idioma y registro, si mezcla spanglish, si usa humor, si tutea. Anota tres o cuatro reglas duras (por ejemplo: sin tecnicismos, frases cortas, cero relleno) y un par de ejemplos de frases que sí suenan a la marca.

Los pilares. Los tipos de contenido que rota la marca. Un set típico: detrás de cámara, tendencias, día a día, frases, interacción, contenido humano y meme. Cada post pertenece a un pilar.

Venta o interacción. Marca cada idea como una de dos: contenido de **venta** (empuja el producto, lleva al link) o de **interacción y alcance** (conecta, hace reír, da nostalgia). La mayoría debe ser de interacción; la venta dura se reserva para pocos posts.

Los CTA. El llamado a la acción. La regla que más mueve la aguja: **baja fricción**. Si a tu audiencia le cuesta interactuar, pide reacciones con emoji o etiquetar a alguien, no que comenten y se extiendan.

EJEMPLO DE LA MARCA MODELO

Voz: español latino neutro, spanglish natural en los hooks de tendencia, humor cálido y autocrítico, diminutivos ("gustico", "momentico"). Sin guiones largos, sin comillas en los copys, el caption empieza con mayúscula.

CTA de baja fricción: "Deja un si tú también estás construyendo algo", en vez de "cuéntame qué construyes desde cero".

El caption que remata

Un patrón que funciona: el caption no repite el hook, lo remata con un guiño. Si el hook dice "nos dijeron que no era negocio", el caption responde "Spoiler: sí era". Es un segundo golpe, no un resumen. Guarda este patrón en tu voz de marca.

La programación del mes

Con la voz lista, el siguiente paso es el calendario: qué se publica cada día, con qué gancho, con qué referencia real y con qué audio. Se arma en una sola hoja por mes.

El orden de trabajo

1. Confirma lo mínimo: mes, cuántos posts por semana (5 es un buen default), si hay promos y si quieres foco en algún pilar.
2. Investiga tendencias reales primero. Busca reels y posts virales recientes que sirvan de molde por formato, y guarda el link de cada uno.
3. Escribe el calendario en la voz de la marca, con los hooks del capítulo 03.
4. Verifica: que cada fila tenga gancho y CTA, que las referencias tengan link que abra, y que los captions rematen sin repetir el hook.

La estructura de la hoja

Una pestaña por mes. Estas son las columnas, en orden:

Columna	Qué va
Fecha	Día y número. Fila de encabezado por semana.
Estilo	El pilar (tendencia, detrás de cámara, día a día...).
Formato	Reel, Stories o Post.
Copy	El hook o texto en pantalla. Corto, sin comillas.
Idea	Qué se graba y cómo, en una o dos líneas.
Referencia	Link real al post molde, más la nota de audio.
Grabación	Qué material se necesita.
Caption	El caption del feed, que remata el hook.
CTA	Llamado de baja fricción.
Video	Vacío; lo llena la etapa de reels con el nombre del mp4.

NOTA DE AUDIO EN LA REFERENCIA

Después del link, en la misma celda, di qué sonido lleva el video. El audio se pone nativo en la app al subir, no dentro del archivo. Fórmulas útiles: "usar el sonido de este reel", "viene incluido en la plantilla de CapCut", o "sonido real (ASMR), va sin música".

Hooks que detienen el scroll

El hook es la primera línea del video y la que decide si alguien se queda. Va en la columna Copy del calendario y casi siempre también en pantalla, en el primer cuadro. Este capítulo es el catálogo del que sacas ese texto.

Las cuatro reglas del hook

Dos segundos. Si la idea no está completa al segundo dos, ya perdiste al que scrollea. Nada de intro, nada de saludo, nada de "hoy les voy a contar".

Una sola idea. Un hook con dos promesas no se entiende ninguna. Si tienes dos buenas, son dos videos.

Específico gana. "Cómo ahorrar en envíos" pierde contra "así bajé el envío de 12 a 4 dólares por caja". El número y el dato concreto son los que hacen creíble la promesa.

Lo que prometes, lo cumples. Si el hook anuncia tres errores, el video muestra tres errores. El que promete de más se paga con gente que sale a los cinco segundos.

Cómo elegir la familia

Cada familia sirve para un tipo de video. Esta tabla es el atajo cuando te quedas en blanco frente a la casilla Copy:

Si el video es...	Usa la familia
Tendencia o meme	Relatable, curiosidad
Detrás de cámara	Antes y después, relatable
Educativo o tutorial	Lista, error, cifra
Producto o venta	Cifra, contraintuitivo, antes y después
Opinión o autoridad	Contraintuitivo, autoridad, error
Interacción y alcance	Relatable, curiosidad

HOOKS QUE NO FUNCIONAN

Saludar antes de empezar. La pregunta retórica vacía ("¿quieres ganar dinero?"). La promesa de transformación sin nada detrás. El "secreto que nadie te cuenta" cuando lo cuenta todo el mundo. Y el hook genérico: si tu competencia lo puede publicar tal cual, te falta trabajo ahí.

El catálogo

Treinta y seis fórmulas, agrupadas por lo que le hacen a quien mira. Los corchetes se rellenan con lo tuyo: producto, punto de dolor, cifra real. Escoge una, aterrízala en la voz de la marca y pásala a la columna Copy.

Curiosidad

Abre un bucle que solo cierra el video. Bueno para tendencia e interacción.

- Dame 10 segundos y te digo si tienes [problema A] o [problema B] .
- Nadie habla de esto en [industria] , y debería.
- No sé quién necesita escuchar esto, pero si te pasa [síntoma] , haz esto.
- ¿Nunca te preguntaste por qué el mismo [producto] da resultados tan distintos?

Contraintuitivo

Rompe una creencia común de tu nicho. Genera comentarios y guardados.

- La mayoría hace [acción común] . Los que logran [resultado] hacen [otra acción] .
- Deja de comprar tu [producto] así. Cómpralo así.
- [Número] verdades incómodas sobre [tema] .
- Si quieres resultados en [tema] , deja de hacer [práctica popular] .
- Todos te dicen que hagas [acción] , pero nadie te dice cómo. Aquí va.

Cifra concreta

El número hace el trabajo. Ideal para producto, precio y resultados.

- Aquí está exactamente cuánto necesitas para [resultado] .
- ¿Cuánto [resultado] consigues con [cantidad] ?
- Me tomó [tiempo] aprender esto y te lo resumo en [segundos] .
- Haz [acción] durante [tiempo] y esto es lo que pasa.
- Si haces esto, vas por delante del 90% en [industria] .

Error o advertencia

Activa el miedo a perder. El más fuerte para contenido educativo.

- Los [número] errores que más veo al [acción] .
- El error más caro que puedes cometer en [tema] .
- No [acción] sin ver esto primero.
- [Número] señales de que estás haciendo [acción] mal.
- Estás dañando tu [cosa] si tu [rutina] se ve así.

Antes y después

Muestra la transformación. Funciona con detrás de cámara y con producto.

- De [estado inicial] a [estado final] en [número] pasos.
- Así se ve [cosa] cuando haces [acción]. Y así cuando no.
- Si tuviera que empezar de cero en [tema], haría esto.
- Probé [método] durante [tiempo]. Esto pasó.

Relatable y POV

La gente se ve reflejada y etiqueta a alguien. El motor del alcance.

- Si tienes [cosa], seguro te pasó esto.
- Está bien si nadie te explicó [tema].
- Lo que me hubiera gustado saber a los [edad].
- POV: [situación cotidiana de tu cliente].
- Parece que no [acción] desde [tiempo].

Lista o paso a paso

Promete algo empaquetado y fácil de guardar. Sube los saves.

- [Número] formas de [resultado] con lo que ya tienes.
- Las únicas [número] cosas que necesitas para [resultado].
- Guía rápida de [tema]: algunas básicas y algunas raras.
- [Número] preguntas que hago antes de [decisión].

Autoridad

Tu experiencia es la prueba. Úsala poco y con datos reales.

- Trabajé [tiempo] en [sector] y esto es lo que casi nadie cuenta.
- Hay una cosa que separa a los buenos [oficio] del resto.
- Lo que aprendí después de [tiempo] haciendo [acción].
- Mis [número] lecciones sobre [tema] después de [experiencia].

CÓMO SE USA ESTO EN LA PRÁCTICA

Al armar el mes, reparte familias: si todos los hooks salen de la misma, el feed se vuelve monótono y la audiencia deja de reaccionar. Un reparto sano por semana son dos de interacción (relatable, curiosidad), dos de valor (lista, error) y uno de producto (cifra, contraintuitivo).

Y recuerda el patrón del capítulo 01: el caption no repite el hook, lo remata.

Producción de reels

Ya con el calendario, se producen los videos. La meta es un mp4 vertical, con color correcto y textos en el estilo de la marca, listo para subir con audio nativo.

Especificaciones que no cambian

- Vertical **1080 × 1920**, formato 9:16, 30 fotogramas por segundo.
- Se entrega **sin audio**. El sonido de tendencia se agrega nativo en la app, por alcance y por derechos de autor. Nunca hornees audio de terceros dentro del archivo.
- Corrige el color de los clips grabados en HDR (iPhone), que se ven quemados si se reencodean sin ajuste.

El ritmo y los textos

Para tendencias que montan varias imágenes, los cortes caen en el beat del audio de referencia. Como el video va en silencio, esos tiempos se marcan a mano. Para la tipografía del texto en pantalla hay una regla de decisión:

1. **Imita la tipografía del post de referencia** cuando tenga una marcada: mira si es sans o serif, gruesa o fina, con o sin fondo, y reproducéla.
2. **Si no hay referencia clara, usa el default (estilo Instagram):** sans bold blanca con contorno negro, centrada. Versátil y legible sobre cualquier fondo.
3. **Para storytelling o contenido emotivo, usa el estilo elegante (estilo Instagram):** serif blanca, a veces en blanco puro sin contorno.
4. **Por elección, usa la tipografía propia de tu marca:** si quieres que el texto lleve tu identidad, carga tu fuente y úsala en vez de las anteriores.

El orden de esta regla lo defines tú. Decide cuál manda primero según lo que quieras que domine en tus videos. Deja ese orden escrito y el skill lo respeta.

LAS TRES REGLAS DE ORO

1. Verifica los cuadros antes de renderizar y antes de entregar. **2.** No generes videos con IA sin preguntar primero. **3.** Cuando la posición o el estilo del texto está en juego, muestra un preview de un cuadro y espera aprobación antes de renderizar el video completo.

Cuando ya funcione perfecto para tu marca, puedes darle la instrucción de generar en automático sin pedir aprobación, y actualizar el skill con esa instrucción. No te recomiendo hacerlo al inicio porque siempre hay algo que vas adaptando en los primeros videos; luego de que funcione como quieres, automatizas.

Escenas de producto con IA

A veces quieres una toma que no tienes grabada: tu producto en una escena imposible o costosa de montar. Ahí entra la IA de imagen y video (Higgsfield). El flujo es en dos pasos y siempre parte de una foto real de tu producto.

Paso 1 · La imagen

Sube dos o tres fotos de tu producto como referencia y genera la imagen de ese producto dentro de la escena que quieres, cuidando que el diseño y el texto del empaque queden idénticos. Pídele **una sola versión**, no varias, para no gastar tokens de Claude ni créditos de Higgsfield de más. Si no te convence, la ajustas y repites. Este es el prompt:

```
El producto exacto de las imágenes de referencia (descríbelo: colores,
texto del empaque), colocado en [la escena]. Fotorrealista,
composición vertical. Mantén el diseño, los colores y el texto del
empaque legibles e idénticos a la referencia. // genera una sola versión
```

Paso 2 · El video

Toma la imagen aprobada y anímala con un movimiento sutil (una leve flotación, reflejos, un acercamiento lento de cámara). Sale en 9:16 y sin audio, igual que el resto. También en una sola versión:

```
El producto descansa en la escena, con movimiento suave. Ondas y luz
sutiles, acercamiento lento de cámara. Ambiente calmado y soñador.
Sin texto, sin personas. // una sola versión
```

REGLA DE LA CASA

La IA cuesta créditos, así que se usa a propósito, con permiso y en una sola versión por intento. Describe bien la escena: si falta un detalle, como un flotador o una superficie, el modelo lo omite. Revisa la imagen antes de gastar en el video.

Hazlo desde la terminal

Todo el método vive en dos skills que puedes instalar en Claude Code, la versión de Claude que corre en la terminal de tu computadora. Aquí va la instalación completa, explicada desde cero.

Abrir la terminal

La terminal es una ventana donde escribes comandos en vez de hacer clics. En Mac se abre buscando **Terminal** en Spotlight (la lupa arriba a la derecha) o en Aplicaciones. En Windows abre **PowerShell** o la app **Terminal**. No necesitas saber programar: solo copiar y pegar los comandos que te damos.

Instalar Claude Code y los skills

Pega estas líneas, una por una, y dale Enter. La primera instala Claude Code en tu computadora; las otras dos descomprimen cada skill dentro de la carpeta donde Claude los busca (`~/.claude/skills/`):

```
npm install -g @anthropic-ai/claude-code # instala Claude Code

unzip skill-programacion.zip -d ~/.claude/skills/ # skill de calendario
unzip skill-reels.zip -d ~/.claude/skills/ # skill de reels
```

La primera vez que abras Claude Code (escribiendo `claude`) te pedirá **iniciar sesión** con tu cuenta de Anthropic: abre el enlace que te muestra en el navegador, autoriza, y vuelve a la terminal. Ese login se hace una sola vez.

Para los reels además necesitas `ffmpeg` y Python con Pillow (una sola vez). Para escenas con IA, la cuenta de Higgsfield conectada. Para leer el calendario, acceso al Google Sheet por enlace o por conector.

Trabaja desde la carpeta de tu marca

Antes de pedirle nada, conviene tener **una carpeta por marca** con toda su información y sus recursos, y abrir la terminal *dentro* de esa carpeta. Así Claude tiene a la mano todo el material y no le tienes que explicar el contexto cada vez.

Para abrir la terminal en esa carpeta tienes dos caminos. En Mac: clic derecho sobre la carpeta, **Servicios** → **Nueva terminal en la carpeta**. O, en cualquier sistema, escribes `cd` (que significa "cambiar de carpeta") seguido de la ruta, y luego abres Claude Code ahí:

```
cd ~/Documentos/"Mi Marca"    # entra a la carpeta de la marca
claude                        # abre Claude Code ahí dentro
```

Qué poner en esa carpeta

Mientras más contexto tenga, mejor sale todo. Deja ahí lo máximo posible: el **manual de marca**, la guía del **estilo que quieres en los posts**, ejemplos de contenido que te gusta, la voz ya definida, y cualquier documento útil. Crea también una subcarpeta de **recursos** con tus videos y fotos. Puedes dejarlos todos juntos o clasificados en subcarpetas según cómo quieras organizar el contenido (por mes, por pilar, por producto); como te sea más cómodo.

LEER EL CALENDARIO DEL SHEET

Al pedir un reel, pega el **URL del Google Sheet**. El skill saca de ahí el hook, la idea, la referencia y el material del día. Funciona con cualquier hoja; solo hace falta que esté compartida como "cualquiera con el enlace: lector", o tener el conector de Google conectado en la terminal.

Cowork vs terminal

Puedes trabajar en Cowork (la app de escritorio de Claude) o en la terminal con Claude Code. Hacen lo mismo, pero cada uno rinde mejor para ciertas cosas. Esta es la diferencia práctica.

	Cowork (la app)	Terminal (Claude Code)
Dónde corre	En la nube de Anthropic. No instalas nada.	En tu computadora. Instalas Claude Code.
Herramientas de video	ffmpeg y las fuentes ya están listas.	Instalas ffmpeg y Pillow una vez.
Tus archivos	Llega a tus carpetas por el puente al computador.	Trabaja directo sobre tu disco.
Entregar los mp4	Te los manda al chat y a tu carpeta.	Se guardan directo donde trabajas.
Subir fotos a la IA	Con el widget de Higgsfield.	Con el widget o tu propia subida.
Uso de tokens	Los previews y la ida y vuelta de la app suman algo de consumo.	Flujo más directo, tiende a consumir un poco menos por tarea.
Mejor para	Producir reels sin montar nada, iterar con previews.	Correr en batch, integrarlo a tu flujo, trabajar sin depender de la nube.

El consumo de tokens depende sobre todo del modelo y del tamaño del trabajo, no del entorno: para la misma tarea es parecido en los dos. Los créditos de Higgsfield son aparte y cuestan igual en ambos.

Aprobaciones y automatización

En los dos entornos decides cuánto te pide permiso Claude antes de actuar. Empieza en modo manual y afloja a medida que le tomes confianza.

- **En Cowork:** aprobar cada acción a mano, aprobar en automático, o saltar las aprobaciones para que trabaje de corrido.
- **En la terminal:** el modo normal (te pregunta), el modo automático o "auto mode" para aceptar los cambios sin preguntar (se activa con Shift + Tab), el modo plan para que primero te muestre el plan, y saltar permisos para que ejecute sin frenos.

Regla sana: manual al principio, automático cuando el flujo ya salga bien parejo. El resto del método es idéntico en los dos: misma voz, mismos hooks, mismas columnas del calendario, mismas reglas de oro para los reels. Lo que cambia es dónde se ejecuta.

Plantillas y checklists

Prompt para la programación

Arma la programación de contenido de [marca] para [mes].
[N] posts por semana, [promos o ninguna]. Busca referencias reales y virales, escribe hooks, captions y CTA en la voz de la marca, y escríbelo en este Google Sheet en una pestaña con el nombre del mes: [URL del sheet]

Prompt para un reel

Produce el reel de [día] de [marca]. El brief está en este sheet: [URL del sheet]
Lee de ahí el hook, la idea, la referencia y el material. Te digo la carpeta del material cuando preguntes. Entrégalo sin audio y muéstrame preview del texto antes de renderizar.

Checklist antes de publicar

- El hook dice una sola idea y se entiende en dos segundos.
- El video está en vertical 9:16 y no se ve quemado.
- El texto está en el estilo correcto y no tapa caras.
- Va sin audio; tienes anotado qué sonido montarle en la app.
- El caption remata el hook sin repetir sus palabras.
- El CTA es de baja fricción.

LAS REGLAS DE ORO, RESUMIDAS

Verifica antes de entregar. No generes IA sin preguntar. Muestra preview del texto antes de renderizar. Escribe en la voz de la marca. Entrega los reels sin audio.

Y cuando todo el flujo esté 100% efectivo para tu marca, puedes automatizar: deja que genere sin aprobaciones y guarda esa instrucción en los skills.



CREWTIVOS

Disfrutemos creando juntos

Con esto cualquiera de tu equipo puede armar la programación de un mes y producir los reels de una marca, en Cowork o en la terminal, sin partir de cero cada vez. Instala los skills, define la voz una vez, y deja que el método haga el resto.

Detrás de esta guía está **Crewtivos**, una agencia creativa y de performance. Nos integramos a tu equipo como un área interna más: paid media, comunicación, SEO, diseño y branding, con reportería mensual y resultados medibles. Esta guía es un ejemplo de las prácticas que usamos con nuestras marcas y las de nuestros clientes para optimizar procesos y recursos.

Si quieres que te ayudemos con tus campañas, diseños, website o redes sociales, escríbenos desde nuestra web.

crewtivos.com