

# PROCOLO DE USO

Cómo usar tu proyecto de IA para generar contenido

LinkedIn · Instagram · Facebook

---

*8 fichas · Un paso por ficha · De cero a publicar*

## Antes de empezar

Tu proyecto ya está configurado con tus documentos de negocio: contexto, cliente ideal, voz y estilo. No tienes que explicarle quién eres cada vez. Solo tienes que pedirle lo que necesitas. Este protocolo te enseña exactamente cómo hacerlo.

*Material formativo · Uso personal · [juanfenollar.com](http://juanfenollar.com)*

## Qué tienes en tu proyecto y para qué sirve

Entiende las piezas antes de usarlas

### LO QUE TIENES CONFIGURADO

Tu proyecto tiene varios documentos cargados. Cada uno cumple una función concreta:

Documento	Para qué sirve
Contexto de tu negocio	Le dice al proyecto qué haces, cómo lo haces y qué te diferencia.
Cliente ideal (ICA)	Define a quién le hablas: qué le preocupa, qué desea, cómo decide.
Guía de voz y estilo	Marca cómo debes comunicarte: tono, palabras, estructura.
Guía de marketing de contenidos	Explica cómo funciona cada red y qué tipo de contenido publicar.

### CÓMO FUNCIONA

Cuando escribes un mensaje en el proyecto, el asistente lee todos esos documentos antes de responderte. Por eso no tienes que explicar quién eres ni a quién te diriges cada vez. Ya lo sabe.

#### ⚡ Importante

Si abres una conversación normal de Claude (fuera del proyecto), no tendrá ninguno de esos documentos. Siempre trabaja desde tu proyecto.

### TU PRIMERA COMPROBACIÓN

Abre tu proyecto y escribe exactamente esto:

**Escribe esto para comprobar que todo funciona:**

*"Resúmeme en 3 líneas quién soy, a quién me dirijo y cuál es mi tono de comunicación."*

Si la respuesta refleja tu negocio real, el proyecto está bien configurado. Si algo no cuadra, avísame.

## Define a quién le hablas

Activa tu cliente ideal antes de pedir contenido

### POR QUÉ IMPORTA ESTO

Un post para el propietario de un hotel rural no es igual que uno para una peluquera. El proyecto lo sabe, pero necesitas confirmarle que vas a trabajar con ese perfil de cliente antes de pedir contenido.

### QUÉ PEDIRLE

Antes de pedir cualquier post o calendario, escribe esto:

#### Ejemplo para un negocio de hostelería:

*"Vamos a trabajar con mi cliente ideal. Recuérdame cuáles son sus 3 principales preocupaciones y qué tipo de contenido le genera más confianza."*

#### Ejemplo para una peluquería:

*"¿Qué le preocupa a mi cliente ideal cuando busca una peluquería nueva? Necesito saberlo para crear contenido que conecte con esa persona."*

### LO QUE OBTENDRÁS

El proyecto te devolverá un resumen de los dolores y deseos de tu cliente. Léelo. Si no te suena a tu cliente real, corrígelo antes de seguir:

#### Cómo corregirlo si algo no cuadra:

*"Mi cliente no es exactamente así. Mis clientes son principalmente mujeres de 35-50 años que buscan tratamientos de color, no solo cortes. Ajusta el perfil."*

#### ⚡ Regla de oro

Cuanto mejor definas a tu cliente ideal, más afinado saldrá el contenido. No saltes este paso.

### CÓMO FUNCIONA LINKEDIN

- **Red profesional B2B**
- **Tono: directo y con criterio**
- **Imagen: tipográfica, texto visible**
- **Hashtags: 3-5 máximo**

Ideal si tu cliente es una empresa, un profesional o alguien que toma decisiones de compra en contexto laboral.

### QUÉ PEDIRLE AL PROYECTO

Usa esta estructura para pedir un post:

#### Fórmula base para pedir un post de LinkedIn:

*"Genera un post de LinkedIn para [describe el tema o el dolor del cliente].*

Objetivo: [visibilidad / autoridad / captación].

Tono: directo, cercano, sin artificios.

Al final, dame también el prompt de Ideogram para la imagen."

#### Ejemplo real — inmobiliaria:

*"Genera un post de LinkedIn sobre el error más común que comete alguien cuando vende su piso sin agente. Objetivo: autoridad. Tono: directo, cercano. Al final, dame el prompt de Ideogram para la imagen."*

### QUÉ OBTENDRÁS

1. **Texto del post** listo para copiar y pegar en LinkedIn.
2. **Prompt de Ideogram** en inglés, con tus colores de marca y el texto que debe aparecer en la imagen.
3. **Hashtags** entre 3 y 5, relevantes para tu sector.

### LA IMAGEN EN IDEOGRAM

Copia el prompt tal cual en Ideogram. El resultado será una imagen tipográfica con fondo oscuro y texto en tus colores de marca. Si el texto no sale exacto, puedes pedirle al proyecto que ajuste el prompt.

⚡ **Para LinkedIn, la imagen no necesita ser espectacular**

Lo que vende en LinkedIn es el texto. La imagen es el elemento visual que acompaña. Limpia, con tu marca visible y el mensaje claro: eso es suficiente.

### CÓMO FUNCIONA INSTAGRAM

- **Red visual y emocional**
- **Tono: cercano, humano, inspirador**
- **Imagen: protagonista, impacta antes que el texto**
- **Hashtags: 5-15**

Ideal si tu cliente es una persona que toma decisiones por confianza, estética o recomendación. Funciona muy bien para negocios locales y de servicios.

### LA DIFERENCIA CLAVE CON LINKEDIN

En LinkedIn el texto manda. En Instagram la imagen es lo primero que para el scroll. El caption acompaña, no lidera. Por eso el prompt de imagen para Instagram es diferente: más visual, más ilustrativo, menos tipográfico.

### QUÉ PEDIRLE AL PROYECTO

#### Fórmula base para pedir un post de Instagram:

*"Genera un post de Instagram para [describe el tema o el dolor del cliente].*

Objetivo: [visibilidad / engagement / fidelización].

Caption corto, primera línea que enganche, cierre con pregunta o CTA.

Al final, dame el prompt de Ideogram para una imagen visual e ilustrativa, no solo texto."

#### Ejemplo real — hotel rural:

*"Genera un post de Instagram sobre por qué los fines de semana en el campo recargan más que las vacaciones largas. Objetivo: visibilidad y engagement. Caption cercano, primera línea que pare el scroll. Al final, prompt de Ideogram para una imagen que transmita calma y naturaleza, con mis colores de marca."*

### QUÉ OBTENDRÁS

4. **Caption** primera línea gancho + desarrollo breve + CTA o pregunta.
5. **Prompt de Ideogram** orientado a imagen ilustrativa o de ambiente, con tus colores integrados.
6. **Hashtags** entre 5 y 15, mezcla de amplios y de nicho.

⚡ **En Instagram, el prompt de imagen es diferente**

Pide imágenes con ambiente, emoción o concepto visual. Evita imágenes solo con texto: en Instagram no funcionan tan bien como en LinkedIn. El texto va en el caption.

### CÓMO FUNCIONA FACEBOOK

- **Red de comunidades y grupos**
- **Tono: conversacional, local, cercano**
- **Imagen: opcional o reutilizada de Instagram**
- **Sin hashtags o máximo 3**

Funciona mejor para negocios locales con clientes de 35 años en adelante. Su mayor valor está en los grupos y en la capacidad de generar conversación.

### LA ESTRATEGIA MÁS EFICIENTE PARA FACEBOOK

No necesitas crear contenido exclusivo para Facebook. El mejor flujo es:

7. **Reutiliza** el post de LinkedIn o Instagram adaptando el tono a algo más conversacional.
8. **Añade** una pregunta directa al final para generar comentarios.
9. **Comparte** en grupos de tu sector o de tu zona geográfica donde esté tu cliente.

### QUÉ PEDIRLE AL PROYECTO

#### Fórmula base para adaptar un post a Facebook:

*"Adapta este post de LinkedIn para Facebook. Hazlo más conversacional, más cercano, añade una pregunta al final que invite a comentar. Sin hashtags o máximo 3."*

[Pega aquí el texto del post de LinkedIn que ya tienes]

#### Ejemplo real — agente de seguros:

*"Adapta este texto para Facebook. Mi cliente en Facebook tiene entre 40 y 60 años, es local, y valora la confianza personal. Tono cercano, como si le hablara a un vecino. Pregunta al final."*

### LA IMAGEN EN FACEBOOK

Puedes usar la misma imagen que generaste para Instagram o LinkedIn. Facebook no exige imagen nueva. Si el post es de texto solo, también funciona si la pregunta final es buena.

#### ⚡ Facebook sin grupo propio tiene alcance muy limitado

Si no tienes grupo o no participas en grupos de tu sector, el alcance orgánico de tu página es mínimo. Antes de invertir tiempo en Facebook, asegúrate de que tus clientes realmente están ahí.



## Pide tu calendario semanal

Un plan de publicación realista para toda la semana

### PARA QUÉ SIRVE EL CALENDARIO

El calendario te da la visión completa de la semana: qué publicas, dónde, con qué objetivo. Así no improvisas y no te preguntas cada día de qué hablar.

### QUÉ PEDIRLE AL PROYECTO

#### Fórmula base para pedir el calendario:

*"Genera un calendario de contenidos para esta semana.*

Redes: [LinkedIn / Instagram / Facebook — elige las que uses].

Frecuencia: [indica cuántos posts por semana puedes publicar].

Incluye para cada día: red, tema del post, objetivo y tipo de contenido."

#### Ejemplo real — peluquería:

*"Genera un calendario de contenidos para esta semana. Redes: Instagram y Facebook.*

*Frecuencia: 3 posts en Instagram, 2 en Facebook. Incluye para cada día: red, tema, objetivo y tipo de contenido. Que los temas conecten con lo que le preocupa a mi cliente ideal."*

### QUÉ OBTENDRÁS

Una tabla con la semana organizada: día, red, tema, tipo de contenido y objetivo. A partir de ahí, puedes pedir cada post uno a uno usando las fichas 3A, 3B o 3C según la red.

### EL FLUJO COMPLETO

10. **Pide el calendario** (esta ficha).
11. **Elige el primer post** del calendario.
12. **Pide ese post concreto** usando la ficha de la red correspondiente (3A, 3B o 3C).
13. **Genera la imagen** con el prompt de Ideogram que te dé el proyecto.
14. **Publica o programa** en la plataforma.

#### ⚡ Consistencia antes que volumen

Es mejor publicar 2 veces por semana durante 3 meses que publicar 5 veces durante 2 semanas y desaparecer. Elige una frecuencia que puedas mantener.

## Cuando el resultado no te convence

Cómo corregir sin empezar de cero

### EL ERROR MÁS COMÚN

Cuando el proyecto genera algo que no encaja, la mayoría de personas borra todo y vuelve a empezar. Es lo menos eficiente. Lo correcto es corregir sobre lo que ya tienes.

### LOS 4 PROBLEMAS MÁS FRECUENTES Y CÓMO RESOLVERLOS

Problema	Qué decirle al proyecto
El texto suena genérico	<i>"Esto suena a cualquier negocio. Rehazlo usando mi experiencia concreta y hablando directamente a [describe tu cliente]. Que se note que lo escribe alguien real."</i>
El post es demasiado largo	<i>"Acórtalo a la mitad. Quédate con lo más importante. Frases cortas, una idea por párrafo."</i>
El tono no me representa	<i>"Este tono no es el mío. Yo hablo más [cercano / directo / informal]. Reescríbelo con ese tono, manteniendo el mensaje."</i>
La imagen de Ideogram no salió bien	<i>"El prompt de imagen no funcionó. Dame una versión alternativa del prompt, más simple, con el texto más corto y el fondo más limpio."</i>

### LA REGLA DE LAS 3 CORRECCIONES

Si después de 3 intentos el resultado sigue sin convencerte, el problema suele estar en la pregunta, no en el proyecto. Vuelve a la ficha 2 y revisa cómo tienes definido tu cliente ideal.

#### Recuerda esto

El proyecto aprende de tus correcciones dentro de la misma conversación. Cuanto más le explicas qué no te gusta y por qué, mejores resultados da. No tengas miedo de decirle exactamente lo que quieres.

## Flujo semanal completo

De lunes a viernes: qué hacer, cuándo y en cuánto tiempo

### EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN POR BLOQUES

Un profesional no escribe un post al día. Produce todo el contenido de la semana en un solo bloque y luego lo programa o publica según el calendario. Esto te lleva entre 1,5 y 2 horas a la semana.

### EL FLUJO EN 5 PASOS

Paso	Cuándo	Qué haces	Tiempo
1	Lunes	Abre el proyecto. Pide el calendario de la semana (Ficha 4). Revisalo y ajusta si hace falta.	15 min
2	Lunes	Pide los textos de todos los posts de la semana, uno a uno, usando las fichas 3A, 3B o 3C según la red.	30-40 min
3	Lunes	Genera las imágenes en Ideogram con los prompts que te haya dado el proyecto. Una por post.	20-30 min
4	Lunes	Programa los posts en la plataforma o guárdalos en una carpeta con el día de publicación.	10 min
5	Cada día	Publica según el calendario. Si programaste, solo revisa que salió bien. Si no, copia y pega.	5 min

### HERRAMIENTAS QUE NECESITAS

- **Para generar textos y prompts.** Claude con tu proyecto configurado
- **Para generar las imágenes. Gratuito.** Ideogram (ideogram.ai)
- **LinkedIn, Instagram o Facebook para publicar o programar.** La plataforma de cada red

### REVISIÓN MENSUAL — 30 MINUTOS

Una vez al mes dedica media hora a revisar:

15. ¿Qué 3 posts tuvieron más interacción? ¿Qué tienen en común?
16. ¿Cuántos mensajes o contactos generó el contenido?
17. ¿Estoy publicando con la frecuencia que me propuse?

Pídele al proyecto que te ayude a analizar esos resultados y ajustar el tipo de contenido para el mes siguiente.

## Una última cosa

El proyecto no lo sabe todo de tu negocio desde el primer día. Cuanto más lo uses y más le corrigas, más afinado estará. Los mejores resultados llegan con la práctica, no con la perfección desde el principio.