

PROTOCOLO DE CONTENIDOS CON IA

Guía paso a paso · LinkedIn · Instagram · Facebook · Uso interno y formativo

Este documento define el protocolo completo para generar contenido con IA de forma sistemática. Está diseñado para seguirse en orden. Cada paso depende del anterior. Una vez completado, el ciclo se repite semanalmente.

VISIÓN GENERAL DEL PROTOCOLO

- 1 Crear el proyecto en Claude**
Una sola vez. Base de todo.
- 2 Definir los pilares de contenido**
Una sola vez (revisar cada trimestre).
- 3 Generar el calendario semanal**
Cada semana, antes de producir.
- 4 Generar los posts y captions**
Post a post, red por red.
- 5 Generar los prompts de imagen**
Leonardo para Instagram · Ideogram para LinkedIn.
- 6 Publicar o programar**
Según el calendario.

PASO 1 — CREAR EL PROYECTO EN CLAUDE

Se hace una sola vez. Es la base de todo el sistema.

Qué es un proyecto en Claude

Un proyecto es un espacio en Claude donde puedes cargar documentos de tu negocio. Claude los lee antes de cada respuesta, por lo que no tienes que explicar quién eres cada vez. Trabaja siempre desde tu proyecto, nunca desde una conversación normal.

Documentos que debes subir al proyecto

| DOCUMENTO | PARA QUÉ SIRVE |
|----------------------|---|
| Identidad de voz | Define cómo hablas: tono, palabras, estructura de mensajes. |
| Guía de estilo y voz | Reglas detalladas de comunicación por canal. |

| | |
|---------------------------------|--|
| Instrucciones de estilo | Instrucciones directas para que Claude aplique tu voz. |
| Contexto de empresa (FAQ) | Qué haces, cómo trabajas, precios, zona de actuación. |
| Perfil del cliente ideal (ICA) | Quién es tu cliente, qué le duele, qué desea, cómo decide. |
| Identidad visual | Colores, tipografía y normas de uso del logo. |
| Guía de marketing de contenidos | Cómo funciona cada red y qué tipo de contenido publicar. |
| Este protocolo | Para que Claude ejecute el flujo completo de forma autónoma. |

Comprobación inicial:

Cuando abras el proyecto por primera vez, escribe esto: "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.

PASO 2 — DEFINIR LOS PILARES DE CONTENIDO

Se hace una sola vez. Los pilares son las categorías fijas sobre las que rota todo tu contenido. Sin pilares, el calendario no tiene estructura. Con pilares, nunca te preguntas de qué hablar.

Qué es un pilar de contenido

Un tema recurrente que representa tu negocio y aporta valor a tu cliente ideal. Se recomienda definir entre 3 y 4 pilares. Cada pilar tiene una función dentro del embudo: atraer, generar confianza o captar.

Los 4 pilares recomendados

| PILAR | QUÉ INCLUYE | FASE DEL EMBUDO |
|----------------|---|--------------------|
| P1 — Sector | Tendencias, noticias, errores comunes, datos del mercado. | TOFU (visibilidad) |
| P2 — Educación | Tutoriales, consejos, herramientas, procesos paso a paso. | TOFU / MOFU |
| P3 — Método | Cómo trabajas tú, por qué así, qué te diferencia. | MOFU (confianza) |
| P4 — Negocio | Servicios, resultados, proceso de contratación, CTA. | BOFU (captación) |

Qué es TOFU, MOFU y BOFU

| FASE | NOMBRE | OBJETIVO | A QUIÉN LE HABLA |
|------|------------------|-------------------|---------------------------------------|
| TOFU | Top of Funnel | Que te descubran | Gente que aún no te conoce |
| MOFU | Middle of Funnel | Que confíen en ti | Quien ya te sigue pero no ha comprado |
| BOFU | Bottom of Funnel | Que actúen | Quien está evaluando contratarte |

Mix recomendado si estás empezando:

50% TOFU · 35% MOFU · 15% BOFU Si llevas más de un año con audiencia activa, puedes mover el MOFU al 45% y reducir el TOFU.

Cómo pedirle a Claude que defina tus pilares

Instrucción para Claude:

"Basándote en mi negocio, mi cliente ideal y la guía de marketing de contenidos, define mis 4 pilares de contenido. Para cada pilar indica: nombre, descripción breve, fase del embudo y un ejemplo de post."

PASO 3 — GENERAR EL CALENDARIO SEMANAL

Se hace cada semana, antes de producir contenido. El calendario organiza qué publicas, dónde y con qué objetivo. Sin calendario, se improvisa. La improvisación destruye el alcance acumulado.

Cómo pedirle a Claude el calendario

Instrucción para Claude:

"Genera un calendario de contenidos para esta semana. Redes: LinkedIn, Instagram y Facebook. Frecuencia: 2-3 posts en LinkedIn, 3 en Instagram, 2 en Facebook. Incluye para cada día: red, pilar, tema del post, tipo de contenido, fase del embudo y objetivo. Que los temas conecten con los dolores y deseos de mi cliente ideal."

Cómo funciona cada red

| RED | TONO | IMAGEN | HASHTAGS | HERRAMIENTA IMAGEN |
|-----------|---------------------------------------|-------------------------------|------------|--------------------|
| LinkedIn | Directo, criterio propio, profesional | Tipográfica con texto visible | 3-5 máximo | Ideogram |
| Instagram | Cercano, humano, visual | Fotorrealista, impacto visual | 5-15 | Leonardo AI |
| Facebook | Conversacional, local, cercano | Reutilizar de IG o LinkedIn | 0-3 | Reutilizar |

Semana tipo de publicación

| DÍA | RED | TIPO DE CONTENIDO | PILAR | OBJETIVO |
|-----------|-----------|---------------------------------|--------------|---------------|
| Lunes | LinkedIn | Post de texto o texto + imagen | P1 Sector | Visibilidad |
| Martes | Instagram | Carrusel o imagen estática | P2 Educación | Autoridad |
| Miércoles | — | Sin publicación (preparación) | — | — |
| Jueves | LinkedIn | Post de texto o carrusel | P3 Método | Confianza |
| Viernes | Instagram | Imagen con pregunta | P4 Negocio | Engagement |
| Sábado | Facebook | Repropósito del post del jueves | — | Alcance extra |
| Domingo | — | Sin publicación | — | — |

PASO 4 — GENERAR LOS POSTS Y CAPTIONS

Con el calendario definido, genera cada post uno a uno según la red. Usa la fórmula correspondiente a cada plataforma.

LinkedIn

Fórmula base para LinkedIn:

"Genera un post de LinkedIn sobre [tema o dolor del cliente]. Objetivo: [visibilidad / autoridad / captación]. Tono: directo, cercano. Al final, dame el prompt de Ideogram para la imagen."

El texto manda en LinkedIn. La imagen es tipográfica: texto visible con fondo de marca. Gancho en las primeras 2-3 líneas. Cierre con pregunta o CTA. Máximo 5 hashtags.

Instagram

Fórmula base para Instagram:

"Genera un post de Instagram sobre [tema o dolor del cliente]. Objetivo: [visibilidad / engagement / fidelización]. Caption cercano, primera línea que enganche, cierre con pregunta o CTA. Al final, dame el prompt de Leonardo AI para una imagen visual fotorrealista, sin texto, ratio 1:1."

La imagen para el scroll en Instagram. El texto va en el caption. Primera línea es el gancho: si no engancha, nadie pulsa 'ver más'. Entre 5 y 15 hashtags.

Facebook

Fórmula base para 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."

Facebook no necesita contenido nuevo. Reutiliza el post de LinkedIn o Instagram adaptando el tono. Su valor está en los grupos y en la conversación que genera.

Si el resultado no te convence:

No borres y empieces de cero. Corrígelo sobre lo que tienes: — "Esto suena genérico. Rehazlo usando mi experiencia concreta." — "Acórtalo a la mitad. Frases cortas, una idea por párrafo." — "Este tono no es el mío. Reescríbelo más directo."

PASO 5 — GENERAR LOS PROMPTS DE IMAGEN

Claude genera el prompt. Tú lo pegas en la herramienta correcta según la red.

| RED | HERRAMIENTA | POR QUÉ | TIPO DE IMAGEN |
|-----------|--------------------------------|--|--|
| Instagram | Leonardo AI app.leonardo.ai | Mayor calidad fotorrealista. Mejor impacto visual para parar el scroll. | Visual, sin texto. Ratio 1:1. Modelo: Phoenix 1.0 |
| LinkedIn | Ideogram ideogram.ai | Genera texto dentro de la imagen. Ideal para imágenes tipográficas de marca. | Tipográfica con texto visible. Colores de marca aplicados. |
| Facebook | Reutilizar | No necesita imagen nueva. | Imagen de IG o LinkedIn |

Cómo usar Leonardo AI paso a paso

- 1 Ve a app.leonardo.ai y accede a tu cuenta (versión gratuita con créditos diarios).
- 2 Haz clic en "Image" en el menú central o en la barra lateral izquierda.
- 3 En el panel izquierdo, haz clic en el nombre del modelo activo (ej. "Leonardo Phoenix") para cambiar el modelo.
- 4 Selecciona Phoenix 1.0. Es el modelo más reciente. Mejores resultados en fotorrealismo.
- 5 Ajusta el ratio a 1:1 (formato cuadrado, estándar para Instagram feed).
- 6 Pega el prompt que te dio Claude en el campo de texto.
- 7 Haz clic en "Generate" y espera unos segundos.
- 8 Descarga la imagen que más te convenza.

Phoenix 1.0 vs Phoenix 0.9:

Usa siempre Phoenix 1.0. Es la versión más reciente, con mejor detalle y coherencia visual. El 0.9 es la versión anterior con peores resultados en fotorrealismo.

PASO 6 — PUBLICAR EN INSTAGRAM

Con la imagen descargada de Leonardo y el caption generado por Claude, ya tienes todo para publicar.

- 1 Abre Instagram desde el móvil (los saltos de línea del caption se respetan mejor desde el móvil).
- 2 Pulsa el botón + para crear una nueva publicación.
- 3 Selecciona la imagen descargada de Leonardo.
- 4 En el campo de caption, copia y pega el texto que te dio Claude. No incluyas el nombre de usuario: Instagram lo añade solo.
- 5 Respetar los saltos de línea entre párrafos: hacen el caption más legible.
- 6 Los hashtags van al final del texto. No los elimines: ayudan a que te descubran.
- 7 Publica.

FLUJO SEMANAL DE PRODUCCIÓN

Produce todo el contenido de la semana en un solo bloque. Lleva entre 1,5 y 2 horas. No escribas un post al día: produce en bloques y programa.

| PASO | CUÁNDO | QUÉ HACES | TIEMPO |
|------|----------|--|-----------|
| 1 | Lunes | Pide el calendario de la semana a Claude. | 15 min |
| 2 | Lunes | Pide los textos de todos los posts, uno a uno. | 30-40 min |
| 3 | Lunes | Genera las imágenes con Leonardo o Ideogram. | 20-30 min |
| 4 | Lunes | Programa los posts o guárdalos por día de publicación. | 10 min |
| 5 | Cada día | Publica según el calendario. | 5 min |

REVISIÓN MENSUAL — 30 MINUTOS

- ¿Cuáles fueron los 3 posts con más interacción? ¿Qué tienen en común?
- ¿Cuáles tuvieron más guardados o compartidos? ¿Qué aportaban?
- ¿Cuántos mensajes o contactos generó el contenido este mes?
- ¿Estoy publicando con la frecuencia que me propuse?

La pregunta más importante de la revisión mensual:

¿Hay algún tipo de contenido que mi audiencia esté respondiendo mejor? Si la respuesta es sí, produce más de eso.