

Módulo 3. Planificación del contenido: por qué es fundamental planificar con antelación

Introducción

Para crear un contenido impactante en las redes sociales, es importante que coincida con los objetivos y ambiciones de tu empresa. Esto es lo que da un sentido a tu contenido.

Es importante entender cómo funciona cada plataforma social y cuál utiliza tu público objetivo ideal antes de empezar. Ten en cuenta que no es necesario estar en todas y cada una de las redes sociales solo por la exposición. Piensa en la calidad antes que en la cantidad. Es inútil y una pérdida de tiempo esforzarse en una plataforma de redes sociales específica que ninguno de tus destinatarios ideales utiliza. Así que, tómate tu tiempo para investigar dónde están los usuarios que quieres que vean tu mensaje, y crea contenido adaptado a esa plataforma y a esos usuarios. Esto garantizará que tu mensaje llegue a las personas adecuadas, en los lugares adecuados y en el momento oportuno.

Cómo atraer aficionados utilizando el estado de un jugador en las redes sociales

En la era de las redes sociales, los jugadores y los deportistas se han vuelto tan importantes como los equipos para los que juegan, quizá más en algunos deportes. Miles de aficionados jóvenes siguen a sus jugadores favoritos, y esa lealtad se prolonga incluso cuando el jugador cambia de equipo o club. Aprovecha esta posición de *influencer* produciendo, promocionando y apoyando este contenido en las redes sociales, para ayudar a atraer tráfico a los servicios de suscripción.

Planificar el contenido para las redes sociales con anticipación garantiza que siempre tengas contenido valioso para subir. También garantiza que no se te pase ninguna fecha o plazo importante. Crea contenidos que los usuarios quieran compartir y con los que quieran interactuar. Aquí es donde puedes divertirte y ser creativo.

Veamos ahora las razones por las que planificar con antelación es tan importante:

Antes de que empieces a agobiarte con la planificación y el presupuesto, respira hondo. Piensa de nuevo en recortar tu presupuesto y el tiempo que dedicas a tus plataformas de redes sociales.



Siempre te ahorrará tiempo

Planificar y pensar en el futuro siempre te ahorrará más tiempo. Ahorrar tiempo genera más oportunidades para crear y crecer dentro de tu organización deportiva, te permite a ti y a tus empleados trabajar más y te ayuda a ganar más dinero. ¿No es una forma perfecta de empezar el nuevo año? Todo comienza con un calendario de las redes sociales y planificar con anticipación un mes completo. Siéntate a finales de un mes y empieza a planificar el mes siguiente. Planifica y toma nota de lo que se aproxima para la organización deportiva que quieres compartir, qué oportunidades u ofertas vas a tener, qué días festivos se aproximan y qué tendencias se destacan en el mes que comienza. Cada uno de estos temas te ayudará a planificar y crear tus publicaciones. Esto te ayudará a evitar que pierdas tiempo pensando en qué vas a publicar y a evitar cualquier bloqueo creativo. Esto también te da el tiempo y la oportunidad de añadir o cambiar el contenido que se ha creado para que refleje acciones o acontecimientos en tiempo real. Para ayudarte con este proceso, una vez que hayas planificado y creado todas tus próximas publicaciones, puede que sea el momento de invertir en un programa de publicación. Estos programas te permiten cargar los contenidos de días, semanas o meses de una sola vez, programar a qué horas deben publicarse y en qué plataforma, y hace el resto del trabajo por ti. Cuando llegue el final del mes, no estarás abrumado ni desprevenido para planificar y crear para el mes que tienes por delante. Si consigues adoptar este ciclo, se convertirá de forma natural en parte de tu flujo de trabajo.

Mantente relevante, actualizado y fiel a la marca

Si no te sientas con tu equipo de *marketing* a planificar lo que ocurre en tu organización deportiva ni utilizas las redes sociales para compartirlo, puedes meterte en un buen lío. Es muy probable que tus mensajes y anuncios en las redes sociales (si es que te tomas la molestia de publicarlos) suenen y parezcan precipitados, aburridos y con un tono incoherente. Esto ahuyenta inconscientemente a tus seguidores y futuros seguidores y clientes potenciales. Crear publicaciones y subirlas de esta forma resulta frustrante y molesto, y da la sensación de que te lleva más tiempo del que debería. Esto es cuando la red social pierde relevancia y se elimina. Una parte de la mejor estrategia de *marketing* es crear tu marca y tu voz. Si pierdes cualquiera de ellas, tu organización deportiva pierde su singularidad y credibilidad. Si dedicas tiempo a sentarte y planificar con anticipación, tu voz puede mantenerse constante y tu marca se mantendrá bien cuidada.

La comunicación es muy importante con tus seguidores, su mundo y el mundo que



te rodea. Mantenerse bien informado sobre cuáles son las últimas tendencias y referencias de la cultura popular puede ayudarte a crear contenidos sorprendentes y divertidos. También puede ayudarte a ganar más seguidores y clientes. Ser capaz de crear este tipo de contenido requiere tiempo y planificación para ejecutarlo con eficacia. Tienes que estar al tanto de lo que viene y de lo que es relevante para crear este contenido y este tipo de conexión. Esto también te ayudará a ir un paso por delante de tu competencia. Si tienes en cuenta el tiempo que pasa entre tus publicaciones y estás al tanto de lo que ocurre, podrás mantenerte constante con tus compradores y clientes. Esto te ayudará a mantener un crecimiento constante de seguidores y tráfico en tus plataformas.

Avance y crecimiento

Planificar con antelación también te ayuda a comprobar los resultados que has obtenido en el pasado. ¿Te resulta confuso? La planificación implica hacer un seguimiento de lo que has hecho en el pasado y te ayuda a estar preparado para lo que está por venir. Si consigues organizarte y hacer un seguimiento de las publicaciones en las redes sociales que has hecho en el pasado, ahí tienes mucha información de la que aprender. Puedes controlar y ver cuáles han sido los tipos de publicaciones con más éxito, saber qué tipos de publicaciones debes evitar, ver qué anuncios han tenido más éxito; todo esto te ayuda a conocer mejor a tu público objetivo. Con este conocimiento puedes crear las mejores publicaciones posibles, saber cuándo es el mejor momento para publicar y cómo llegar a tu público objetivo. También te permite estudiar las mejores formas de mantenerte en comunicación con tus seguidores y dedicar tiempo a permanecer en contacto con ellos. (The Top Three Reasons why Planning Ahead for your Social Media Marketing is so Important!, 2019, párr. 3-7)

Generación de ideas de contenido

Probablemente, la parte más difícil de planificar las publicaciones en las redes sociales sea generar ideas de contenido originales. Por suerte, aunque te hayas quedado sin ideas de contenido, hay muchas fuentes útiles en las que inspirarte:

- Los calendarios de contenidos para las redes sociales facilitan la vida de los creadores de vídeo con sugerencias diarias para publicar en las redes sociales. Días festivos, etiquetas, celebraciones y días nacionales: elige la fecha y mira lo que va a ser tendencia en las redes sociales ese día.



- Las listas de inspiración también pueden ser muy útiles. Lleva tiempo encontrar una lista sólida con sugerencias valiosas, pero cuando encuentres una, asegúrate de marcar la página y utilizarla cuando te quedes sin ideas.
- Tu propio contenido antiguo: ¡lo viejo vuelve a ser nuevo! Reutilizar tus entradas permite dar nueva vida a viejos contenidos. Puedes convertir las entradas de tu blog en vídeos, los casos de estudio en pódcast, las estadísticas de partidos o eventos en infografías... siempre que tu contenido se mantenga vigente, puedes transformarlo en muchas otras formas.

Programación de las publicaciones

Si aún no utilizas ninguna herramienta para programar tus publicaciones en las redes sociales, te recomiendo que empieces a hacerlo ahora mismo. La única dificultad aquí es elegir la herramienta de planificación perfecta para tus necesidades y objetivos. Por suerte, hay muchas opciones brillantes entre las que elegir: Creator Studio, de Facebook, Buffer, Sprout Social, Agora Pulse, Hootsuite, MeetEdgar y muchas otras.

En cuanto hayas elegido la herramienta de programación que te gustaría utilizar, debes definir tu calendario de publicación óptimo y supervisar el rendimiento de tu contenido para mejorar este calendario. Vamos a abordar estos dos pasos con más detalle.

Determina tu calendario de publicación óptimo

Cada marca quiere generar el máximo *engagement*, alcance y exposición para su contenido de las redes sociales. Es por eso que probablemente hayas visto tantos estudios sobre el mejor horario y frecuencia de publicación. Solo hay un pequeño problema con todos ellos: tienen resultados contradictorios.

Un estudio afirma que los usuarios deben escribir en Twitter cinco veces al día, otro, que está bien bombardear a sus seguidores con más de 20 tuits al día, etc. Es fácil confundirse con todos estos números. Entonces, ¿cómo elegir el mejor momento para publicar tu contenido?

“La mejor solución para esto es centrarse específicamente en cuándo es el mejor momento para las publicaciones de tu marca”.

La verdad es que no hay un horario de publicación óptimo universal. La mejor solución para esto es centrarse específicamente en cuándo es el mejor momento para las publicaciones de tu marca y cuál es la frecuencia de publicación ideal que prefiere tu audiencia.

- ¿Dónde se encuentra tu público objetivo?



- ¿Cuándo se conecta tu audiencia?
- ¿Qué horario de publicación es más relevante para ellos?

Con el fin de determinar el calendario de publicación más eficaz, primero debes conocer las respuestas a todas estas preguntas.

Controla y mide el rendimiento de tu contenido

Los números no mienten. La forma más efectiva y confiable de asegurarte de que estás programando tus publicaciones correctamente es monitorear y medir el rendimiento del contenido.

Estas son las métricas de rendimiento de contenido más importantes para tener en cuenta:

- Descripción general del *engagement*: muestra cuántas interacciones recibe tu contenido en un período de tiempo determinado.
- Cantidad de interacciones por cada 1000 aficionados: ayuda a considerar la proporción de tu audiencia que interactúa activamente con tus publicaciones.
- Resumen de publicaciones de mayor rendimiento: da una idea de cuáles son las preferencias de contenido social de tu audiencia.
- Supervisar y valorar estas métricas de rendimiento del contenido te permite evaluar la eficacia de tu estrategia de publicación actual y decidir qué es necesario mejorar.

Preparación de la promoción

Supongamos que se te ocurrieron ideas de contenido increíbles para toda la semana, el mes o incluso el año. Las imágenes están listas, las publicaciones están programadas y parece que ya está todo listo.

En esta etapa, es crucial planificar la promoción de tu contenido. Tienes preparados unos contenidos estupendos, pero si nadie los va a ver, ¿de qué sirve?

Aquí tienes algunas ideas sobre lo que puedes preparar en términos de promoción de contenidos en las redes sociales:

- Escribe un boletín informativo para tu audiencia.
- Crea anuncios de vídeo e imágenes orientados a tu audiencia.
- Prepara publicaciones de promoción para todos tus canales.



- Recopila una lista de personas influyentes que pueden querer compartir tu contenido con tu audiencia.
- Aprovecha las comunidades de usuarios interesados en tu tema.

Ten en cuenta que planificar la promoción de tu contenido para las redes sociales es tan importante como crearlo. (How To Plan Out Your Social Media Content in Advance, s/f, párr. 4-24)

Y todas estas actividades, especialmente en el entorno emocional y apasionado de los deportes, requieren ajustes dinámicos, flexibilidad y un enfoque y un plan constantes, inteligentes y medibles.

La gran mayoría de los departamentos de medios de comunicación, *marketing* y comunicación implementados en los últimos años tienen un modelo de calendario de contenidos para recopilar toda la información relevante, las ideas y la redacción variable (positiva cuando se gana y cautelosa cuando se registra un resultado negativo o inesperado).

Según Cooper y Tien (2021), los calendarios de contenidos de las redes sociales son la mejor forma de planificar y organizar los próximos contenidos. Compartimos algunas de sus palabras interesantes sobre este tema:

Un calendario de redes sociales es como la Marie Kondo (el corazón) de toda tu estrategia en las redes sociales. Al principio parece un gran compromiso, pero puedes estar seguro de que te devolverá ese tiempo en el futuro (por no hablar de que te evitará pequeños ataques de pánico).

Tanto si se trata de un sencillo cuadro con algunos enlaces como de un panel a medida que puede planificar docenas de entradas, tu calendario de contenidos para las redes sociales puede ser tan sencillo o complejo como tu marca necesite. (Cooper & Ten, 2021, párr. 1-2)

¿Qué es un calendario para las redes sociales?

Un calendario para las redes sociales es un resumen de tus próximas publicaciones en las redes sociales. Se puede organizar en una hoja de cálculo, un calendario de Google o un tablero interactivo (si utilizas una aplicación de gestión de las redes sociales).



Cada entrada de un calendario de las redes sociales suele incluir alguna combinación de estos elementos:

- La fecha y hora exactas en que se hará la publicación.
- La red social y la cuenta donde se publicará la entrada
- El texto de la publicación y los recursos creativos (por ejemplo, fotos o vídeos)
- Enlaces y etiquetas que se incluirán en la publicación
- Cualquier otra información relevante (por ejemplo, ¿se trata de una publicación o de una historia de Instagram?)

Dependiendo del alcance de tu estrategia en las redes sociales, tu calendario de redes sociales puede incluir una o muchas redes sociales.

¿Por qué utilizar un calendario de contenidos para las redes sociales?

1. Ahorras tiempo organizándote

Tus objetivos de *marketing* en las redes sociales tienen un punto clave en común con muchos de los demás objetivos de tu agenda: requieren esfuerzo y atención todos los días, no solo cuando te sientes inspirado (o a las 11 de la noche, cuando ya te has ocupado de todo lo demás).

Mantener un calendario de las redes sociales te permite planificar con antelación, agrupar tu trabajo, evitar realizar varias tareas a la vez y anotar todas tus ideas creativas para más tarde.

Básicamente, es la mejor forma de asegurarte de que nunca volverás a encontrarte buscando desesperadamente citas genéricas inspiradoras con la esperanza de encontrar algo que publicar.

Y aunque publiques todos los días, quizá varias veces al día, eso no significa que tengas que estar pendiente de tus publicaciones constantemente. Ciertas herramientas de calendario de redes sociales te permiten programar publicaciones en las redes sociales con anticipación y, lo que es igual de importante, administrar el *engagement* de la audiencia desde un solo lugar.

2. Publicas de forma coherente

Ya sea que estés tratando de aumentar tus “me gusta” de Instagram, tus suscriptores de YouTube o hayas implementado indicadores clave de



rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) de redes sociales, el primer consejo de los expertos siempre será “publicar constantemente”. Esto no se puede evitar.

¿Por qué?

Aparecer constantemente en el inicio de tu audiencia es la clave para captar su atención en las redes sociales. Un *engagement* notable aumenta tu alcance orgánico a través del algoritmo de la plataforma, de modo que tus publicaciones se muestran a nuevas personas que empiezan a seguir tu marca. Y establecer conexiones genuinas con una audiencia creciente es el único camino verdadero para aumentar tus cifras.

Llenar tu calendario de redes sociales de publicaciones con anticipación te permite publicar de forma constante, ya sea en una semana con pocas noticias o durante la promoción más importante del año.

3. Cometes menos errores tipográficos y reduces el riesgo de cometer errores graves

Planificar tus publicaciones con antelación significa que puedes incluir controles de calidad al trabajo. La corrección de textos, la comprobación de la información o incluso la verificación con las partes interesadas de la organización, como el equipo jurídico o la dirección, son mucho más fáciles cuando trabajas con días o semanas de antelación.

Un calendario de redes sociales, especialmente uno que incluya la aprobación de los miembros del equipo, es la mejor forma de evitar una situación vergonzosa, como publicar el mismo mensaje en todos los canales, o provocar una crisis grave en las redes sociales.

4. Puedes ser más ambicioso con tus estrategias para las redes sociales

Las marcas de redes sociales más importantes del mundo a menudo realizan varias campañas a la vez: a largo, mediano y corto plazo, pagadas y orgánicas. Y eso es solo para los mensajes del día a día.

Una vez que tengas tu calendario organizado, podrás ocupar tu cerebro en cuestiones más importantes. ¿Quieres organizar un concurso en Instagram? ¿Buscas asociarte con *influencers*? Tal vez es hora de llevar tu marca a LinkedIn o introducir un programa de defensa de los empleados en las redes sociales.

Ya sea que estés gestionando un equipo de redacción de contenidos de cinco personas o publicando una historia mientras mezclas el decolorante para el pelo



largo de tu cliente de las tres de la tarde, llevar tu estrategia en las redes sociales al siguiente nivel requiere mucha organización.

5. No te pierdes los momentos relevantes

Nunca más te olvidarás del Super Bowl. (O, asegúrate de ignorarlo a propósito).

Un calendario para las redes sociales te permite observar estratégicamente los eventos internacionales que son relevantes para la audiencia de tu marca.

Como, por ejemplo, el día de Star Wars.

Además, con tu calendario diario cubierto, si surge algo relevante, como que uno de tus atletas o jugadores se una a Instagram o que un huevo se haga famoso, dispondrás del margen creativo y logístico para participar en el momento de una manera que se ajuste a tu marca.

6. Creas contenido de mayor calidad

Los valores de producción de las redes sociales se han multiplicado desde sus inicios, y la idea de un *millennial* solitario tuiteando memes desde su sillón ha pasado a mejor vida.

Hoy en día, no es raro que una sola publicación en las redes sociales tenga detrás a todo un equipo de creativos: redactores, diseñadores, editores de vídeo, fotógrafos. Y pedir a tu equipo de trabajadores artísticos que lo dejen todo para una historia de Instagram de emergencia no va a conquistar corazones ni mentes. (Y ni siquiera está garantizado que consiga *engagement*, si parece descuidado o pretencioso).

Un calendario para las redes sociales te ayuda a asignar tus recursos (tanto humanos como digitales) de forma eficaz, para que tu equipo tenga margen de acción para hacer su mejor trabajo.

Y con una perspectiva a largo plazo, impulsarás una voz de marca coherente y contenidos que respalden tus objetivos de *marketing*.

7. Haces un seguimiento de lo que funciona y puedes mejorarlo

Lo que se programa se hace y lo que se mide se mejora. Los análisis de redes sociales te brindan una gran cantidad de información relevante. Un calendario de contenido para las redes sociales te da la oportunidad de programar tus experimentos con el objetivo de mejorar. Planifica tus pruebas A/B hasta que encuentres la fórmula adecuada para el tipo de contenido, el formato, la frecuencia de publicación y la mejor hora del día para publicar en cada red social. (Cooper & Ten, 2021, párr. 4-32)



Estos dos autores también presentan 8 pasos para crear un calendario para las redes sociales (párr. 34-70)

- Evalúa tus redes sociales y tu contenido
- Elige tus canales sociales
- Decide lo que tu calendario debe controlar
- Haz una biblioteca de contenidos para tus activos
- Establece un flujo de trabajo
- Empieza a elaborar tus publicaciones
- Invita a tu equipo a revisar y utiliza sus comentarios para mejorar
- Empieza a publicar y programar

Sugerencia: Si esta es la primera vez que creas un calendario para las redes sociales, es posible que te sea útil usar nuestra guía para crear primero una estrategia de *marketing* en redes sociales. Tu calendario será mucho mejor si se basa en objetivos claros.

1. Evalúa tus redes sociales y tu contenido

Desarrollar una imagen clara de tus esfuerzos actuales en las redes sociales te permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades para nuevos proyectos. Una auditoría es clave para ajustar tu estrategia de contenido y maximizar tu retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés).

Crea una plantilla de auditoría para las redes sociales. Esto dará datos precisos y actualizados sobre lo siguiente:

- Cuentas falsas y perfiles desactualizados
- Seguridad de la cuenta y contraseñas
- Objetivos y KPI para cada cuenta de la marca, según la plataforma
- Tu audiencia, sus datos demográficos y personas
- Quién es responsable de qué trabajo en tu equipo
- Tus publicaciones, campañas y tácticas más exitosas



- Brechas, resultados decepcionantes y oportunidades de mejora
- Métricas clave para medir el éxito futuro en cada plataforma

Dedica algo de tiempo a revisar todos tus activos sociales. Así tendrás la seguridad de que abordarás tu renovada estrategia social con la mejor información. Es decir, la información que es exclusiva de tu público, tus cuentas y tu marca.

2. Elige tus canales sociales

Parece que todos los administradores de redes sociales que conocemos recibieron el mismo mensaje de Slack el año pasado. Algún jefe dijo: ¡Oye! [emoticono con lentes de sol] ¿Por qué no estamos en TikTok?

En medio del ajetreo diario, hay que esforzarse para encontrar tiempo y mantenerse al tanto de los nuevos avances. Por ejemplo, ¿debería tu marca preocuparse por Instagram Threads? ¿Y tu audiencia está en TikTok?

Por eso debes tomarte un minuto para asegurarte de que tienes claro cuál es el grupo demográfico de usuarios de cada plataforma de las redes sociales. Y también deberías analizar cuáles son las prácticas recomendadas para las estrategias de *marketing* empresarial.

3. Decide qué datos necesita controlar tu calendario de contenido para las redes sociales

Mientras descubres cómo será esta hermosa bestia (y dónde vivirá, por ejemplo, en una pestaña de Chrome permanentemente abierta entre Gmail y Slack), tienes que organizar la información y la funcionalidad que te va a proporcionar esta herramienta.

Tal vez estés empezando de cero, por ejemplo, con tu negocio paralelo de redes sociales para raperos independientes locales. En ese caso, bastaría con una simple hoja de cálculo.

Pero si diriges un equipo de siete personas con una docena de marcas diferentes orientadas al consumidor, necesitarás algo que te diga quién hace qué, cuándo se hace, cuándo se aprueba y cuándo se publica, y el éxito que ha tenido.

En general, los profesionales aconsejan empezar por los detalles básicos:

- Plataforma
- Fecha



- Hora (y zona horaria)
- Texto de la publicación
- Imágenes (por ejemplo, foto, vídeo, ilustración, infografía, gif, etc.)
- Enlace a los activos
- Enlace a la publicación

Además, puedes añadir detalles más avanzados que te puedan resultar útiles. (Siempre puedes eliminarlos más tarde si son redundantes). Los siguientes son ejemplos de detalles:

- Formato específico de la plataforma (por ejemplo, publicación en el inicio, IGTV, historia, encuesta, transmisión en vivo, anuncios, publicaciones comprables, etc.)
- El mercado vertical o la campaña a la que estás afiliado (por ejemplo, lanzamiento de productos, eventos, concursos, donaciones anuales, conocimiento general de la marca, servicio al cliente, etc.)
- Orientación geográfica (es decir, es global, norteamericana, etc.)
- Valor (es decir, ¿se trata de una publicación relevante de corta duración o de una obra maestra de gran presupuesto que podría reciclarse o utilizarse por partes más adelante?)
- ¿Es pagado u orgánico? (Si se paga, los detalles adicionales del presupuesto podrían ser útiles)
- ¿Ha sido aprobado?
- ¿Ha sido publicado? (Si es así, ¿quieres incluir el enlace con su parámetro UTM?)
- Análisis y resultados (en general, a este nivel de complejidad, probablemente confíes en tus informes analíticos para contener y explicar esta información).

4. Haz una biblioteca de contenidos para tus activos

A algunas personas les gusta llamarlos depósitos de contenidos o bases de datos de recursos multimedia o bancos de activos digitales.

Independientemente de cómo lo llames, tu suministro de contenido visual no debería estar almacenado en tu iPhone o en varias carpetas de tu ordenador con un nombre cualquiera.



Puedes utilizar Dropbox, Google Drive, la red interna de tu empresa o un *software* de base de datos hecho a medida. Una biblioteca de contenidos de las redes sociales tiene algunas características clave:

- Es lo suficientemente espaciosa para archivos grandes.
- Es accesible tanto desde tu teléfono como desde tu ordenador (de verdad).
- Se puede compartir fácilmente con los miembros del equipo, pero puedes confiar en sus funciones de privacidad.

Proporciona enlaces a archivos individuales para que puedas incluirlos en tu calendario (o tal vez interactúe con tu calendario de forma automática).

La forma en que configures tu biblioteca de contenidos es casi tan importante como tu calendario para las redes sociales. Cuanto menos tengas que buscar activos, mejor.

5. Establece un flujo de trabajo

Ahora que has recopilado toda la información posible, es hora de comenzar a esbozar la estructura de tu rutina diaria, semanal y mensual en las redes sociales.

Debes pensar en lo siguiente:

- Con qué frecuencia deseas publicar en cada canal
- El mejor momento para publicar en cada canal (según tus análisis)
- Cómo será tu proporción de contenidos
- Quién tiene que aprobar las publicaciones (por ejemplo, tu corrector, tu equipo jurídico, tu director general) y cómo funcionará la comunicación en ese ámbito
- Cuál es el proceso para generar ideas sobre nuevos contenidos, además de asignarlos y crearlos

Sugerencia: Una vez que tengas definido el flujo de trabajo de las redes sociales, considera la posibilidad de documentarlo en un lugar de fácil acceso (por ejemplo, una pestaña separada en la hoja de cálculo de tu calendario para las redes sociales). Cuanto más complejo sea tu equipo, más útil te resultará desglosar las definiciones y los procesos para no tener que responder a mensajes de texto de tus compañeros cuando se supone que deberías estar comiendo bocadillos en el Barrio Francés o haciéndote una endodoncia.



6. Empieza a elaborar tus publicaciones

A estas alturas, probablemente estés desbordado de ideas, ¿verdad? Tómate un tiempo para revisar esa vieja carpeta con un nombre cualquiera y empieza a organizar algunas publicaciones discretas.

Mientras trabajas, evalúa cómo te sienta tu calendario. Si te resulta complicado y fastidioso, quizá quieras reducir algunos detalles. O tal vez no sea lo bastante detallado y necesites añadir unas cuantas columnas. (O puede que simplemente sea... un poco feo, en cuyo caso echa un vistazo a nuestras bonitas plantillas gratuitas, en la siguiente sección).

7. Invita a tu equipo a revisar y utiliza sus comentarios para mejorar

Ahora que has construido los cimientos de tu entorno y visión organizativos deportivos, es hora de revelar tu trabajo al mundo, o al menos a tus colegas.

Te conviene que tu calendario sea medianamente intuitivo, así que envía una invitación a las personas que tendrán que utilizarlo todos los días (o todos los días que estés de vacaciones).

Pídeles que lo prueben, y programa una reunión para que todos se conecten para hablar de los resultados. Probablemente encontrarás algunas deficiencias.

¿Sabes todos cómo encontrar, descargar y cargar la infografía de alta resolución que el diseñador hizo para LinkedIn? Si no es así, ¿pueden averiguarlo fácilmente?

Al final de este paso, deberías tener un documento sólido y completo que incluso el miembro más nuevo del equipo pueda entender.

8. Comienza a publicar y programar

Ahora es el momento. Tu calendario para las redes sociales está terminado y listo para ejecutarse.

A medida que empieces a publicar de forma sistemática, puede que te des cuenta de que aún te lleva tiempo sentarte y hacer la publicación manualmente.

Como puedes ver, planificar con anticipación el contenido social tiene ventajas considerables. ¡Ahora depende de ti!





Bibliografía

Cooper, P. & Ten, S. (2021). How to Create a Social Media Calendar: Tips and Templates. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>

How To Plan Out Your Social Media Content in Advance. (s/f). *Wave video*. <https://wave.video/blog/how-to-plan-out-social-media-content/>

The Top Three Reasons why Planning Ahead for your Social Media Marketing is so Important! (2019). *Creative Consulting*. <https://www.creativeconsulting.marketing/blog/the-top-three-reasons-why-planning-ahead-for-your-social-media-marketing-is-so-important>

