



Módulo 2. Planificación en social media

☰ 1. Metodologías ágiles aplicadas a la gestión de contenidos

☰ 2. Construcción de un sistema ágil de planificación

☰ Referencias

☰ Descarga en PDF

1. Metodologías ágiles aplicadas a la gestión de contenidos

1. Metodologías ágiles aplicadas a la gestión de contenidos

¿Alguna vez se preguntaron cómo logran algunas marcas mantener un flujo constante de contenidos relevantes, bien diseñados y publicados justo en el momento indicado? Lejos de tratarse de improvisación o de genialidades individuales, detrás de esos resultados suele haber equipos organizados con metodologías de trabajo claras y adaptadas a entornos cambiantes. En este módulo, nos vamos a centrar en cómo las metodologías ágiles, ampliamente utilizadas en el desarrollo de software, pueden aplicarse con éxito en la gestión de contenidos digitales.

La producción de contenidos para *social media* implica tareas diversas: generación de ideas, redacción, diseño, programación, análisis de métricas, entre otras. Muchas veces, este proceso se

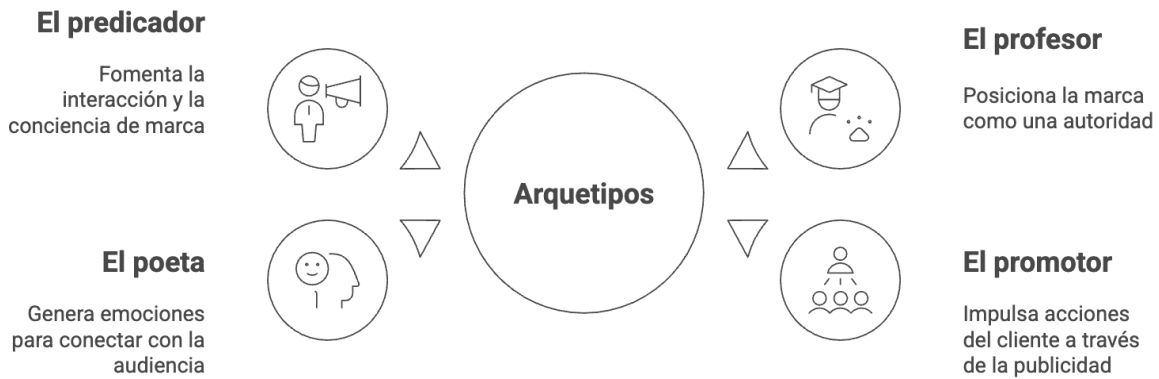
vuelve caótico si no se cuenta con una estructura que facilite la organización y la respuesta rápida ante imprevistos o cambios de prioridad. ¿Cómo logramos coordinar tareas, tiempos y roles sin perder flexibilidad? En este contexto, metodologías como *Scrum* y *Kanban* ofrecen herramientas que permiten planificar, ejecutar y mejorar el trabajo de los equipos de marketing de forma continua.

A lo largo de esta primera unidad, abordaremos los fundamentos de *Scrum* aplicados específicamente al trabajo con contenidos. Veremos cómo adaptar los principios y las prácticas propias de esta metodología —como procesos iterativos y trabajo colaborativo— en entornos de *social media*. Luego, exploraremos el método *Kanban*, que permite visualizar los flujos de trabajo y hacer más eficiente la entrega de contenidos.

Fundamentos de Scrum para social media

Cuando Jeff Sutherland y Ken Schwaber presentaron *Scrum*, no estaban pensando en redes sociales ni en *marketing* digital. Lo que buscaban era una mejor manera de desarrollar *software*, y para eso se basaron en tres principios simples pero poderosos:

Figura 1. Principios de *Scrum*



Fuente: elaboración propia

Estas tres ideas dieron forma a un marco de trabajo que, con el tiempo, se convirtió en una referencia para abordar problemas complejos con dinamismo, enfoque colaborativo y aprendizaje constante.

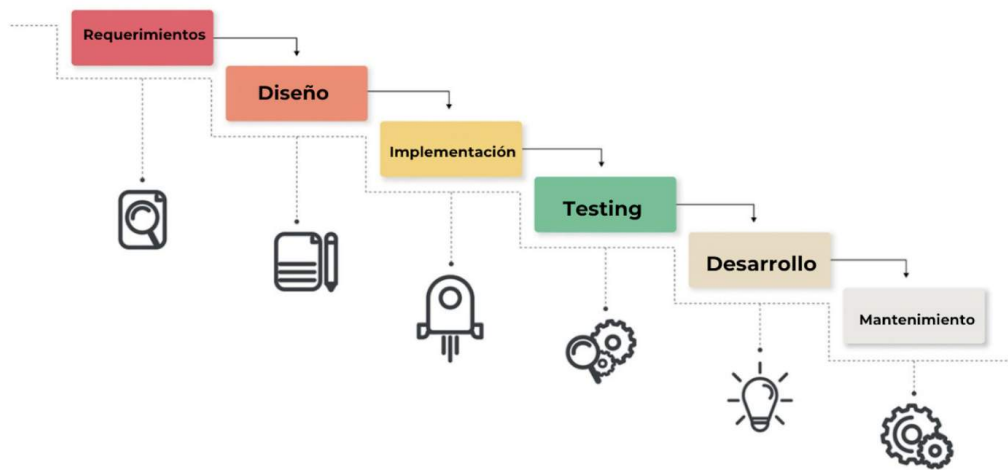
Aunque surgió en el mundo del *software*, *Scrum* ha sido adoptado en sectores muy diversos, desde la industria automotriz hasta el desarrollo de medicamentos, pasando por ámbitos como la gestión de fuerzas de seguridad. Su utilidad no se limita al tipo de producto que se desarrolla, sino al modo en que los equipos se organizan y actúan. En esencia, lo que propone *Scrum* es una forma distinta de trabajar: menos jerárquica, más abierta al cambio y orientada a la experimentación continua a partir del trabajo real.

En este contexto, no resulta extraño que el *marketing* haya encontrado valor en esta metodología. Las dinámicas del *social media* —cambios constantes en los algoritmos, exigencias de producción sostenida de contenidos, audiencias fragmentadas— hacen que un enfoque como el de *Scrum* resulte útil para organizar equipos creativos, adaptarse con rapidez y generar aprendizajes basados en los resultados. Los principios que sostienen esta metodología —proceso empírico, equipos autoorganizados y mejora continua— se traducen, en la práctica, en una planificación iterativa que permite ajustes constantes, en una dinámica de trabajo colaborativo sin estructuras rígidas y en una gestión transparente del flujo de tareas. Veamos, entonces, cómo estos conceptos se aplican a la gestión de contenidos y transforman la manera en que se producen y distribuyen las piezas de comunicación.

Planificación iterativa vs. planificación en cascada

Una de las diferencias más relevantes entre los enfoques tradicionales de planificación y los métodos ágiles está en **cómo se concibe el proceso de trabajo**. En los modelos tradicionales, se suele utilizar la **planificación en cascada**, es decir, cada etapa del proyecto se realiza de forma secuencial. Primero se identifican los requisitos, luego se diseña el sistema, se implementa, se prueba, se desarrolla y, por último, se realiza el mantenimiento.

Figura 2. Planificación secuencial



Fuente: Coworking FY, 2025, <https://goo.su/yg1UI4>

Cada paso depende de la finalización del anterior y el proyecto no avanza hasta que se cierra por completo la etapa previa. Este tipo de planificación es frecuente en entornos donde los requisitos no cambian y donde se necesita un control estricto de cada fase.

Sin embargo, este enfoque presenta limitaciones cuando se lo traslada a contextos como el *social media*, donde las condiciones externas varían con rapidez, las audiencias son cambiantes y los datos obligan a tomar decisiones semana a semana. Imaginemos que se lanza una campaña con alto presupuesto,

cuidadosamente planificada con semanas de anticipación, y al segundo día se detecta que el contenido no está generando interacciones ni clics. Bajo un modelo en cascada, donde todas las piezas ya fueron aprobadas y calendarizadas, el equipo tendría que continuar con el plan establecido, sin margen para modificar ni reemplazar los contenidos que no están funcionando. Esta rigidez atenta contra la posibilidad de responder con agilidad a un escenario que exige adaptaciones casi en tiempo real.

Ante estas dinámicas, la planificación iterativa ofrece una alternativa más adecuada. En lugar de definir todo desde el inicio, se parte de una planificación inicial y se trabaja en ciclos breves que permiten revisar lo hecho, analizar resultados y aplicar mejoras en los siguientes tramos. Es un proceso que asume la necesidad de ajustar en función de lo aprendido.

Figura 3. Planificación iterativa



Fuente: [imagen sin título sobre planificación iterativa], (s.f.), <https://goo.su/1Wn3POE>

Este modelo representa una forma cíclica de organización del trabajo. Comienza con una planificación inicial que define un objetivo general y algunas acciones prioritarias. A partir de ahí, se entra en un ciclo continuo que incluye varias etapas conectadas entre sí: se definen los requisitos (por ejemplo, qué tipo de contenido se necesita), se analizan y diseñan las piezas, se implementan (diseño, redacción, edición), se desarrollan (preparación técnica y publicación), y luego se testean a partir de los datos obtenidos. La evaluación final permite ajustar la planificación del próximo ciclo, integrando lo aprendido y corrigiendo lo que no funcionó.

La característica más relevante de este modelo es que cada vuelta del ciclo no parte de cero, sino que se alimenta de la experiencia anterior. Esto permite generar entregas frecuentes, aprender con rapidez y tomar decisiones basadas en información real. En el ámbito del *social media*, esto se traduce en equipos que no solo ejecutan un calendario, sino que lo revisan y rediseñan continuamente para optimizar el rendimiento de los contenidos.

Veamos un ejemplo: un equipo que gestiona la comunicación digital de una marca de alimentos saludables podría organizar su trabajo en ciclos semanales. En un primer ciclo, planificaría contenidos enfocados en recetas y beneficios nutricionales, priorizando piezas gráficas. Durante esa semana, podría detectar que los videos cortos de preparación de recetas duplican el alcance de los demás formatos. En la reunión de cierre del ciclo, el equipo decidiría ajustar el foco para la semana siguiente: reduciría la cantidad de piezas estáticas, incorporaría videos como formato central y adaptaría los mensajes a partir de los comentarios recibidos. De este modo, cada semana se convertiría en una oportunidad para mejorar la estrategia en función del comportamiento real de la audiencia.

Dinámica de trabajo colaborativo: células de trabajo

Pensemos en una organización de trabajo tradicional, generalmente jerárquica. En este tipo de estructura, las funciones están claramente separadas, las decisiones fluyen desde los niveles superiores hacia abajo, y cada área trabaja de forma relativamente aislada del resto. Si lo trasladamos a un equipo de *social media*, este modelo podría verse así: existe un responsable de estrategia que decide los lineamientos de comunicación; luego, el equipo de contenidos redacta los textos; después, los diseñadores gráficos crean las piezas visuales; estas pasan por validación en otra instancia, muchas veces con revisiones cruzadas entre distintas áreas; y, finalmente, el *community manager* se encarga de programar y publicar. Cada paso requiere aprobaciones, correcciones y reenvíos. El flujo de trabajo es largo, fragmentado y dependiente de múltiples autorizaciones.

Frente a esta dinámica tradicional, la metodología ágil propone otra forma de organización: el trabajo en células. Se trata de equipos reducidos, multidisciplinarios y autogestionados que tienen la capacidad de planificar, ejecutar y revisar su trabajo de manera continua. En lugar de depender de decisiones externas y secuencias rígidas de validación, estas células concentran en su interior los perfiles necesarios para avanzar de forma colaborativa y flexible.

Retomemos la figura 3 sobre planificación iterativa. Las células ágiles se organizan en torno a esta lógica de trabajo cíclico. En

cada ciclo —también llamados *sprint*, como veremos más adelante—, se involucran todas las etapas del proceso: planificación, análisis y diseño, implementación, desarrollo, testeo y evaluación. A diferencia de los modelos jerárquicos, estas etapas no están distribuidas entre distintos departamentos que trabajan por separado, sino que son asumidas por un mismo equipo que colabora de principio a fin.

Dentro de esta célula, los perfiles se integran según las necesidades del equipo, y si bien la composición tiende a mantenerse estable, pueden incorporarse perfiles de apoyo para proyectos específicos. En un equipo de *social media*, lo más habitual es contar con los siguientes perfiles:

- ***Project manager (PM)***. Coordina el equipo, organiza las tareas, facilita la comunicación y se encarga de que el ciclo avance sin obstáculos. No toma decisiones unilaterales, sino que acompaña el proceso de forma transversal.
- **Redactor creativo**: se encarga de la escritura de los textos para las distintas plataformas, adapta el lenguaje al tono de la marca y a las particularidades de cada audiencia.

- **Diseñador gráfico:** produce las piezas visuales a partir de las ideas trabajadas en equipo. Participa desde la etapa de planificación para anticipar requerimientos visuales.
- **Analista de métricas o *performance*:** interpreta los datos de las publicaciones, identifica patrones de comportamiento de la audiencia y aporta información para la toma de decisiones en los siguientes ciclos.
- ***Community manager*:** publica los contenidos, responde a la comunidad, monitorea las interacciones y traslada al equipo los comentarios o temas emergentes.

Estos perfiles trabajan de manera coordinada, sin compartimentos estancos, y participan en todas las etapas del ciclo: desde la planificación hasta la evaluación. La colaboración es constante y las decisiones se toman en conjunto, con foco en la mejora continua.

Entonces, supongamos que se acerca el Día de la Madre y el equipo debe desarrollar una serie de contenidos para esa campaña. El ciclo comienza con una reunión breve de planificación, facilitada por el *project manager* (PM), donde los

distintos perfiles de la célula definen los objetivos de comunicación, acuerdan el tono de la campaña y reparten tareas según las capacidades de cada integrante. El redactor propone las ideas base, la persona de diseño sugiere posibles enfoques visuales, el *community manager* aporta observaciones sobre lo que viene funcionando en la comunidad y el analista de métricas comparte datos de campañas anteriores. Durante la semana, el PM acompaña el seguimiento, organiza espacios de coordinación y ayuda a resolver obstáculos. Si algo no funciona, se ajusta de inmediato: los cambios no necesitan pasar por una cadena de autorizaciones, ya que el equipo tiene autonomía para tomar decisiones. Una vez publicados los contenidos, el ciclo se cierra con una instancia de análisis conjunto, nuevamente coordinada por el PM, donde se revisan métricas, se identifican aprendizajes y se anotan mejoras para la próxima iteración. Todo el proceso se realiza de manera integrada, con comunicación constante y foco en la mejora continua.

Gestión transparente del flujo de tareas

En una célula ágil organizada con metodología *Scrum*, uno de los principios centrales es la transparencia del trabajo. Esto significa que todas las personas del equipo deben poder visualizar, en tiempo real, qué tareas están planificadas, cuáles están en curso, quién está trabajando en cada una y cómo avanza el ciclo. Esta

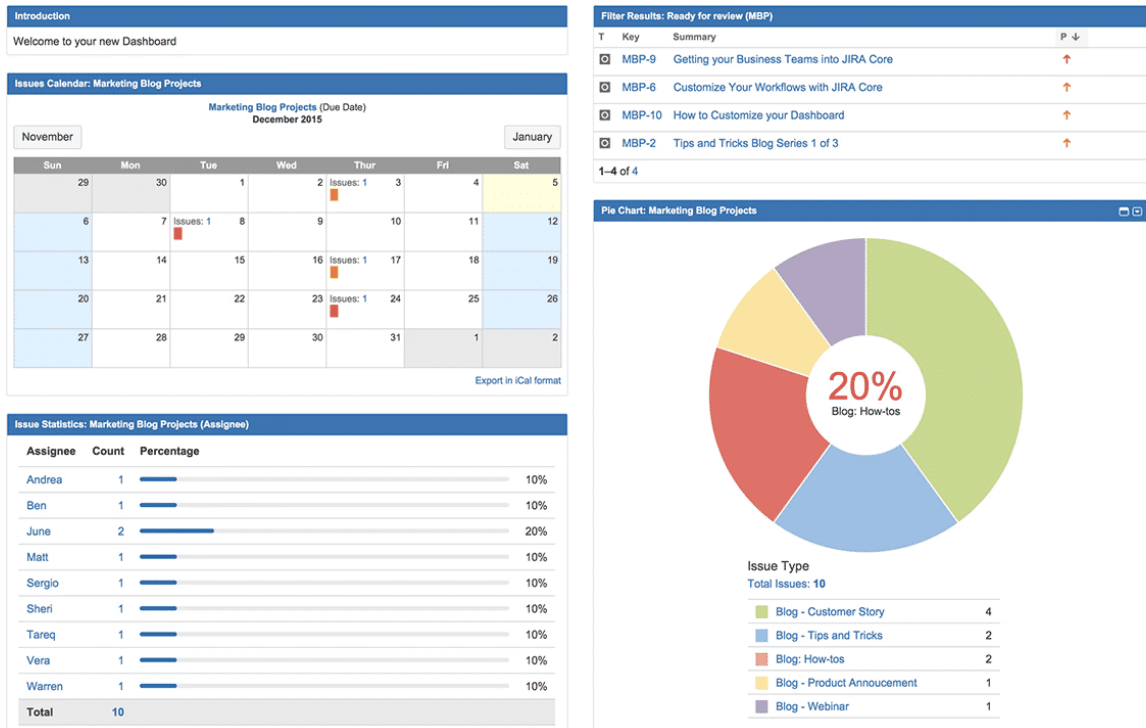
visibilidad compartida evita malentendidos, mejora la coordinación y facilita la toma de decisiones conjuntas.

Para lograrlo, se utilizan *dashboards* o tableros visuales que centralizan toda la información del proyecto. En lugar de depender de múltiples documentos o intercambios aislados, el equipo cuenta con una vista unificada del flujo de trabajo. Herramientas como Jira, ClickUp, Trello o Asana permiten configurar paneles personalizados donde se visualizan tareas organizadas por estado, responsables asignados, fechas límite y métricas básicas. Estos tableros suelen incluir gráficos de progreso, calendarios de entrega y distribución de tareas por persona. A continuación, veamos un ejemplo.

Figura 4. Ejemplo de *dashboard* de seguimiento en Jira

Dashboard

Tools



Fuente: Lark, 2025, <https://goo.su/IUN8kqs>

Si observamos, en el centro del tablero, encontramos un gráfico circular (tipo *pie chart*) que muestra la proporción de tareas según el tipo de contenido que se está produciendo: historias de clientes, tutoriales, anuncios de productos, webinars, entre otros. Esta visualización permite identificar rápidamente cuál es el foco actual del equipo.

A la derecha del gráfico, se observa un listado de tareas listas para revisión, con su número identificador, título y prioridad. Esto ayuda a que el equipo sepa cuáles son las piezas que deben revisarse o completarse antes del cierre del ciclo.

En la parte superior izquierda, se presenta un calendario que indica cuántas tareas están previstas para cada día del mes, lo que permite anticipar picos de trabajo o fechas sensibles. Debajo del calendario, se encuentra una tabla con la distribución de tareas por persona, donde puede verse cuántas tareas tiene asignadas cada integrante y qué porcentaje representa del total.

Este tipo de tablero es especialmente útil para células ágiles en *social media*, ya que les permite monitorear múltiples campañas o líneas de contenido en paralelo, detectar cuellos de botella y tomar decisiones con base en datos visuales, sin depender de reportes separados o comunicaciones fragmentadas.

Otra forma de visualizar el avance y el flujo de trabajo en equipos ágiles es a través de tableros *Kanban*. Este enfoque pone el foco en cómo se mueven las tareas a lo largo del proceso, permitiendo identificar fácilmente en qué etapa está cada una, cuántas están activas, y dónde podrían surgir cuellos de botella. Se trata de una herramienta muy utilizada en equipos de contenido y comunicación, que veremos en detalle a continuación.

***Kanban* para flujos de trabajo de contenido**

El término *Kanban* proviene del japonés y significa literalmente «cartel» o «tarjeta visual». Esta denominación refleja con precisión el principio que dio origen al sistema: usar señales visuales para activar tareas dentro de un proceso. Su historia se remonta a fines de los años 40, cuando Taiichi Ohno, ingeniero industrial de Toyota, buscaba mejorar la eficiencia de las plantas automotrices japonesas. Su inspiración provino de un lugar inesperado: un supermercado estadounidense. Observó que los productos eran repuestos solo cuando se vendían, lo que generaba un sistema de abastecimiento basado en la demanda real.

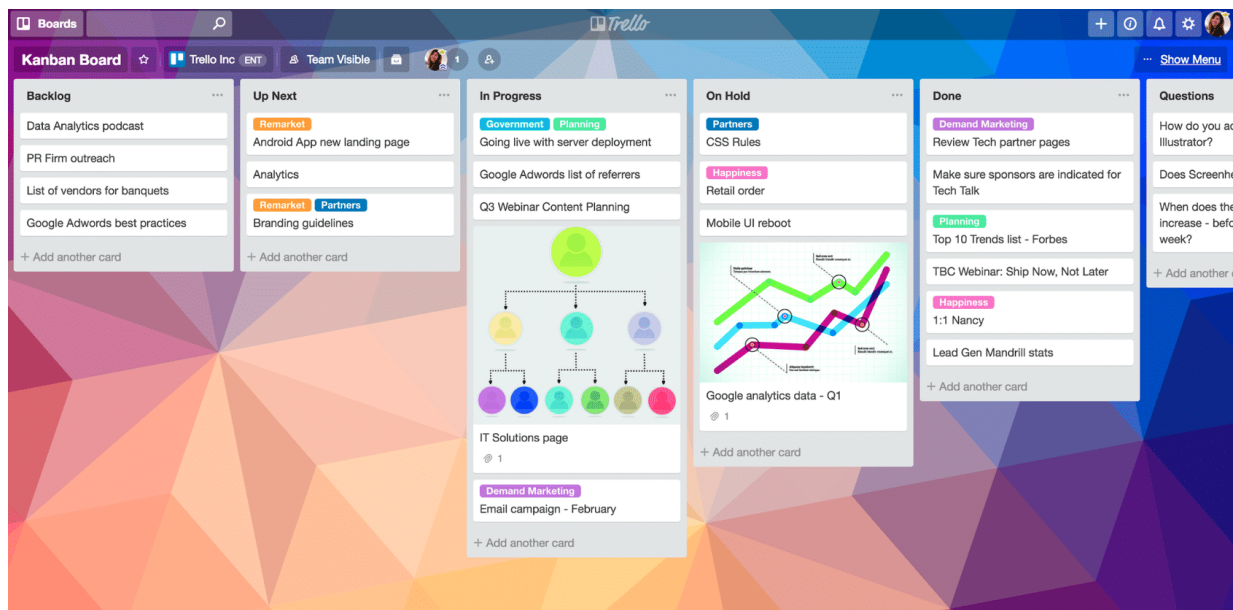
Ohno trasladó esa lógica al entorno industrial. En lugar de producir piezas por adelantado, propuso que cada estación de trabajo «pidiera» lo que necesitaba al paso anterior mediante una tarjeta: el *kanban*. Así, si se vaciaba un contenedor de piezas, la tarjeta asociada volvía al proceso anterior como señal de que debía reponerse. Esto dio origen a un sistema de producción en flujo continuo, ajustado a la demanda real y sin acumulación innecesaria de inventario. Este modelo, conocido como *just-in-time*, buscaba minimizar el desperdicio y mantener la producción en equilibrio.

Con el tiempo, esta lógica visual y secuencial se trasladó del mundo industrial a otras áreas donde también se manejan flujos

de trabajo complejos, como el desarrollo de software, los servicios y la gestión de contenidos. En estos entornos, *Kanban* ya no se aplica con tarjetas físicas, sino mediante tableros digitales donde se visualiza cada etapa del proceso y el recorrido de cada tarea. Lo que permanece es el enfoque: visibilizar el trabajo para mejorarlo.

Para implementar esta lógica de forma práctica, existen diversas herramientas digitales que permiten diseñar y gestionar tableros *Kanban*, adaptadas a las necesidades de equipos de distintos tamaños y sectores. Algunas de las más utilizadas son Trello, Jira, ClickUp, Asana y Monday. Estas plataformas ofrecen interfaces visuales en las que las tareas se representan como tarjetas que se mueven entre columnas, reflejando su estado dentro del flujo de trabajo. Permiten asignar responsables, agregar fechas de entrega, etiquetas, comentarios y archivos adjuntos, lo que facilita la coordinación y el seguimiento colaborativo.

Figura 5. Ejemplo de tablero *Kanban*



Fuente: Atlassian, s.f., <https://goo.su/a8E2sr>

El objetivo principal de *Kanban* es lograr un flujo de trabajo continuo, flexible y eficiente. En lugar de imponer estructuras rígidas o crear roles nuevos, propone observar cómo se trabaja en el presente y organizarlo de forma visual para facilitar su gestión. Al mostrar el estado real de cada tarea, el equipo puede detectar cuellos de botella, evitar bloqueos y tomar decisiones con base en datos concretos. La mejora es progresiva, no disruptiva, y el foco está puesto en el trabajo, no en el control de las personas.

En general, como observamos en la figura, los tableros *Kanban* se organizan en columnas que representan los distintos estados por los que pasa una tarea desde que se planifica hasta que se completa. Las más comunes son **Por hacer (To do)**, **En proceso**

(Doing) y **Hecho (Done)**. Sin embargo, cada equipo puede adaptar esta estructura según sus necesidades específicas, agregando columnas intermedias como Backlog (pendientes o ideas en espera), Up Next (prioridades próximas), In Progress (en curso), On Hold (en pausa) o incluso secciones auxiliares como Questions (consultas o temas abiertos), cuando el proyecto lo requiere. El objetivo es que **cada columna represente con claridad una etapa real del flujo de trabajo del equipo.**

Ahora bien, entendiendo el concepto y el funcionamiento de Kanban, **¿cómo lo podemos implementar en un proyecto de social media?**

La gestión de contenidos digitales involucra múltiples tareas: idear piezas, redactar textos, diseñar creativos, validar, programar y publicar. Cada una de estas acciones puede visualizarse como una etapa dentro de un flujo continuo, y allí es donde *Kanban* se convierte en una herramienta útil para ordenar, priorizar y dar seguimiento al trabajo. Al crear un tablero con columnas que representen estas etapas, el equipo puede mover cada contenido (representado por una tarjeta) a medida que avanza, teniendo siempre a la vista el estado general del proyecto. Esto no solo facilita la organización, sino que mejora la comunicación, anticipa cuellos de botella y permite trabajar con mayor agilidad frente a los cambios propios del entorno digital.

La gestión de contenidos digitales involucra múltiples tareas: idear piezas, redactar textos, diseñar creativos, validar, programar y publicar. Cada una de estas acciones puede visualizarse como una etapa dentro de un flujo continuo, y allí es donde *Kanban* se convierte en una herramienta útil para ordenar, priorizar y dar seguimiento al trabajo. Al crear un tablero con columnas que representen estas etapas, el equipo puede mover cada contenido (representado por una tarjeta) a medida que avanza, teniendo siempre a la vista el estado general del proyecto. Esto no solo facilita la organización, sino que mejora la comunicación, anticipa cuellos de botella y permite trabajar con mayor agilidad frente a los cambios propios del entorno digital.

Entonces, si retomamos el ejemplo del Día de la Madre y la célula de trabajo presentada anteriormente, podríamos imaginar un tablero con columnas como: **Ideas, En redacción, En diseño, En revisión, Aprobado, Programado y Publicado**. Cada tarjeta representa una pieza de contenido específica (por ejemplo, un posteo para Instagram o un *story* con promoción). Una vez que el equipo define las ideas, esas tarjetas pasan a redacción; luego, cuando el texto está listo, se mueven a diseño; más tarde, a revisión y así sucesivamente. Este flujo permite que todas las personas vean el estado de cada pieza en tiempo real, colaboren de manera coordinada y puedan actuar rápidamente si algo queda detenido en una etapa. El *project manager*, en este caso,

monitorea el tablero y facilita que las tareas avancen sin bloqueos.

CONTINUAR

2. Construcción de un sistema ágil de planificación

2. Construcción de un sistema ágil de planificación

En la unidad anterior nos detuvimos en dos aspectos que permiten organizar el trabajo colaborativo en equipos de *social media*: las metodologías ágiles y los tableros visuales como herramientas para acompañar el avance de las tareas en tiempo real. Vimos cómo el enfoque iterativo de *Scrum* y el sistema visual de *Kanban* aportan orden, claridad y flexibilidad para planificar y ejecutar contenidos en un entorno dinámico. Ahora bien, una vez que el equipo cuenta con un flujo de trabajo organizado y visible, el siguiente paso es definir cómo distribuir el trabajo en ciclos productivos que acompañen los objetivos de comunicación.

En esta unidad trabajaremos cómo construir un sistema de planificación ágil enfocado en proyectos de *social media*. Primero, abordaremos el concepto de *sprints* de contenido y los esquemas

de entregas semanales o mensuales (*releases*), útiles para estructurar el trabajo en tramos definidos y revisables. Luego, veremos cómo priorizar tareas de forma clara, considerando no solo su urgencia sino también el impacto que pueden generar. El propósito es fortalecer la planificación: organizar el tiempo, definir con claridad qué se hace en cada etapa y tomar decisiones que acompañen tanto el ritmo del equipo como las necesidades de la estrategia digital.

Sprints de contenido y releases semanales/mensuales

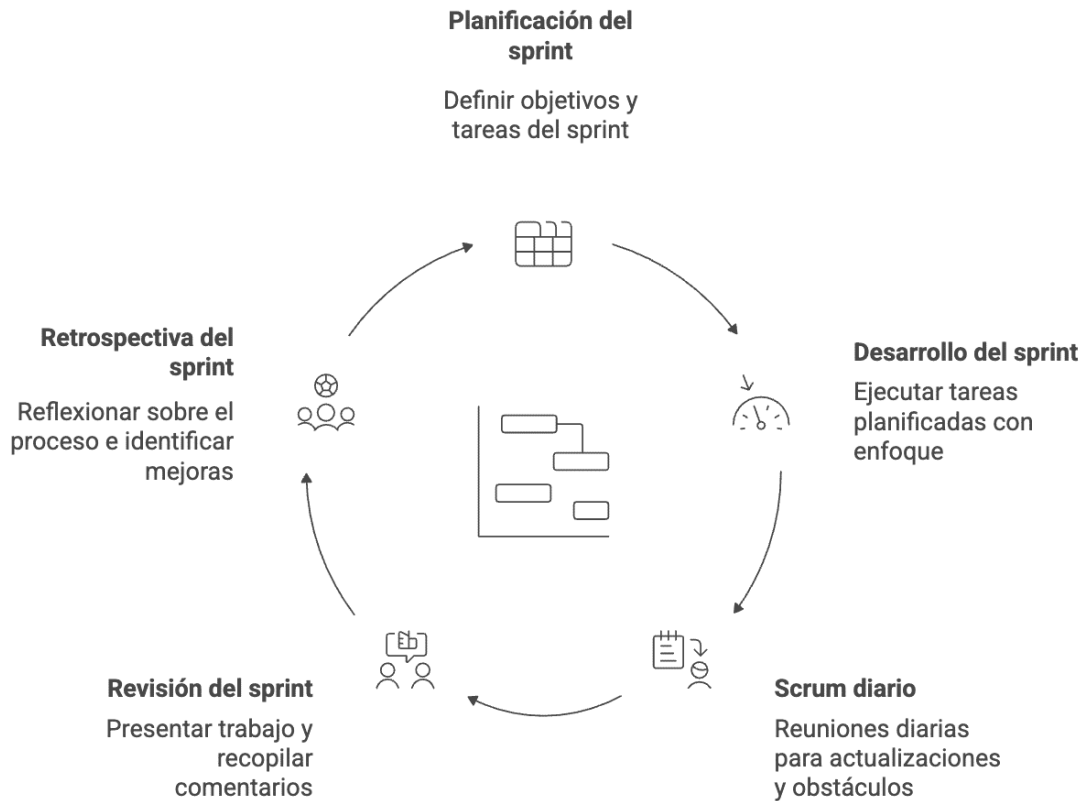
Cuando hablamos de planificación ágil en *social media*, dos conceptos resultan especialmente útiles para organizar el trabajo en ciclos concretos: los *sprints* de contenido y los *releases* semanales o mensuales. Un *sprint* es un período de trabajo breve y planificado en el que el equipo se compromete a producir una cantidad específica de contenidos; en cambio, un *release* se refiere a la entrega o publicación efectiva de esos contenidos, agrupados y distribuidos de acuerdo con un calendario. Ambos conceptos se complementan y permiten mantener una producción sostenida, ordenada y alineada con los objetivos de comunicación. A continuación, abordaremos cada uno por separado para comprender cómo se integran en la dinámica del equipo.

Planificación por *sprints* en proyectos de *social media*

Como mencionamos anteriormente, un *sprint* es un período corto y planificado —generalmente de una o dos semanas— durante el cual un equipo se compromete a realizar un conjunto específico de tareas. En el marco de la planificación ágil, el *sprint* actúa como una unidad de tiempo que estructura el trabajo, facilita la organización del equipo y permite entregar resultados de manera constante. El objetivo es trabajar con foco, sin distracciones ni interrupciones externas, respetando lo acordado desde el inicio y evaluando los avances al cierre del ciclo.

Para planificar un *sprint* de forma efectiva, el equipo atraviesa tres etapas principales:

Figura 6. Etapas de planificación de un *sprint*



Fuente: elaboración propia con base en Pérez, 2021

Ahora bien, llevado al ámbito del *social media*, este proceso adquiere algunas particularidades. Para comprenderlas mejor, analizaremos cada una de las etapas del *sprint* a partir de un ejemplo concreto. Supongamos que un equipo de marketing digital trabaja en un proyecto de contenidos para la temporada primavera-verano, con el objetivo de posicionar una nueva línea de productos de cuidado facial de una marca de cosmética natural. Como parte de esa planificación, el equipo organiza su trabajo en *sprints* semanales. En el *sprint* actual, se propone

producir una serie de contenidos: seis piezas gráficas para Instagram, dos *reels*, cuatro historias animadas, un carrusel con recomendaciones, un video breve para TikTok, y una publicación adaptada a LinkedIn y Pinterest. Estas piezas forman parte de una narrativa coherente que responde al objetivo del proyecto. El equipo se encarga de redactar los textos, desarrollar los visuales, validar los contenidos y planificar su publicación en las distintas plataformas.

Todo comienza con la **reunión de planificación del *sprint***. En esta instancia, la célula de trabajo se reúne para definir qué tareas se van a abordar durante el ciclo y cómo se distribuirán. Esta planificación no parte de cero: se basa en el objetivo del proyecto en curso, las métricas de ciclos anteriores, las necesidades de las plataformas y los tiempos disponibles del equipo. Para tomar decisiones, se revisa el listado de ideas, contenidos pendientes y prioridades estratégicas que el equipo ya tiene registrado, conocido como *backlog* (concepto que desarrollaremos en el siguiente apartado). A partir de ese listado, se seleccionan las tareas que pueden completarse durante el *sprint* y se define un objetivo claro y alcanzable. En este caso, como mencionamos anteriormente, se define producir una serie de contenidos: seis piezas gráficas para Instagram, dos *reels*, cuatro historias animadas, un carrusel con recomendaciones, un video breve para TikTok, y una publicación adaptada a LinkedIn y Pinterest.

Una vez seleccionadas las tareas, se estiman los tiempos, se asignan responsables y se define el orden de producción. Toda esta información se plasma en un **tablero de trabajo**, que puede organizarse en plataformas como Trello, Jira o ClickUp. Allí se registran las piezas acordadas (por ejemplo, «Reel de apertura campaña primavera» o «Carrusel de rutina facial diaria»), se detalla su formato, responsable y fecha prevista de publicación. Este tablero funciona como guía operativa del *sprint*, y permite a todas las personas del equipo ver, en tiempo real, qué se está haciendo, quién lo está haciendo y qué queda por hacer.

Una vez iniciado el trabajo, comienza la **etapa de desarrollo del *sprint***. Cada integrante avanza con las tareas que asumió: redacción, diseño, animación, revisión de materiales. Para mantener el foco y la alineación diaria, el equipo realiza el **scrum diario**, una breve reunión en la que cada persona comparte qué hizo el día anterior, qué hará hoy y si hay algún obstáculo que impida avanzar. Este seguimiento permite detectar posibles bloqueos, redistribuir tareas y mantener el ritmo de producción sin alterar el objetivo general del *sprint*.

Por ejemplo, supongamos que el diseñador comenta que no puede avanzar porque aún no recibió los textos definitivos o porque una plataforma cambió las especificaciones del formato. En este caso, el *project manager* (PM) coordina la resolución del problema sin desorganizar al equipo. Puede reordenar el flujo de

trabajo, priorizando otra pieza que ya cuente con los insumos necesarios, o facilitar la definición rápida de los textos pendientes para destrabar el diseño. Lo importante es que el objetivo del *sprint* no se modifica: el equipo sigue comprometido con entregar las piezas planificadas. Lo que cambia es la forma de abordarlas, adaptando la secuencia o los responsables para mantener el avance y evitar retrasos.

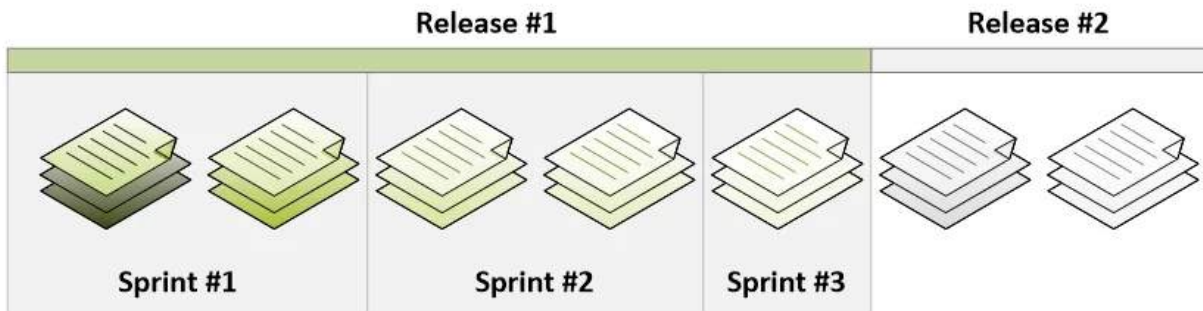
Al finalizar el ciclo, se realiza la **revisión del *sprint***, donde se presentan las piezas producidas ante otros actores del proyecto, como coordinadores de comunicación o responsables de marca. Es una instancia para recibir observaciones, ajustar detalles y evaluar el cumplimiento de lo planificado. Luego, se lleva a cabo la **retrospectiva del *sprint***, una reunión interna donde el equipo analiza su propio funcionamiento: qué aspectos fueron positivos, qué dificultades aparecieron y qué se puede mejorar para el siguiente *sprint*. Si retomamos el caso en el que el diseñador no pudo avanzar porque no estaban disponibles los textos, esta situación se convierte en un punto de análisis. El equipo deberá evaluar por qué ocurrió, qué impacto tuvo y qué puede hacerse diferente. Tal vez se decida mejorar los tiempos de entrega interna, revisar la carga de trabajo del redactor o incluso sumar un perfil de apoyo para determinadas etapas. Esta instancia de reflexión es clave para sostener un proceso de mejora continua —que, recordemos, es un principio de la metodología ágil—, que

no solo impacta en los contenidos, sino también en la dinámica de trabajo y la capacidad de respuesta del equipo.

Entregas frecuentes: *releases* semanales y mensuales en *social media*

En las metodologías ágiles, un *release* es una entrega completa que se realiza cuando un conjunto de tareas ya está finalizado y listo para implementarse. No siempre se produce al terminar un solo *sprint* (un ciclo breve de trabajo); muchas veces se necesita encadenar varios *sprints* para completar todo lo necesario. Como muestra la figura, cada *sprint* contribuye con parte del trabajo, pero el *release* se realiza solo cuando todo está listo y tiene sentido como conjunto.

Figura 7. Relación entre sprints y releases en metodologías ágiles



Fuente: Scrum Desk, s.f., <https://goo.su/NHuM>

Por ejemplo, pensemos en un equipo de desarrollo de *software* que trabaja en una nueva funcionalidad para una aplicación de mensajería. En el primer *sprint*, desarrolla la interfaz básica del chat. En el segundo, implementa las funciones de envío y recepción de mensajes. En el tercero, integra el historial y las notificaciones. Una vez que todo esto está probado y funciona correctamente, se lanza un *release* con la nueva funcionalidad completa.

En *social media*, un *release* suele coincidir con una campaña completa o una línea de contenido estratégica. Retomando el ejemplo desarrollado anteriormente, donde el equipo produjo una serie de piezas para una campaña de primavera, ese *sprint* representa solo una parte del trabajo total. La campaña completa —que puede durar tres o cuatro semanas— requerirá varios *sprints* consecutivos para generar todo el contenido necesario. Ese conjunto de entregables conformará el *release* de la campaña, listo para desplegarse en las distintas plataformas.

Sin embargo, a diferencia de otros entornos donde se espera a tener el *release* completo para implementarlo, en *social media* no es operativo ni recomendable postergar la publicación de todo el contenido. Por eso, mientras el equipo continúa produciendo nuevas piezas en los siguientes *sprints*, las primeras ya comienzan a circular. Es decir, el *release* se va construyendo de forma progresiva, pero se ejecuta de manera escalonada. Esta lógica permite sostener una narrativa consistente, adaptarse a los datos que surgen de las primeras publicaciones y ajustar lo que sigue sin comprometer el objetivo general de la campaña.

Como vimos, los *sprints* y los *releases* permiten organizar el trabajo de forma ágil, planificando entregas parciales que responden a objetivos estratégicos más amplios. Sin embargo, para que este sistema funcione de manera eficiente, es necesario decidir con qué tareas se avanza primero y cuáles se postergan. No todo puede hacerse al mismo tiempo, y no todo tiene el mismo nivel de urgencia o relevancia. De eso se trata el siguiente apartado: la **priorización de tareas**, el uso del *backlog* como herramienta de planificación y la distinción entre lo **urgente** y lo **importante** en el día a día de los equipos de *social media*.

Priorización de tareas: *backlog*, urgentes vs. importantes

Una vez definido el marco de trabajo ágil, uno de los desafíos cotidianos de cualquier equipo es decidir por dónde empezar. La **priorización de tareas** es el proceso mediante el cual se ordenan las actividades pendientes según su nivel de relevancia y urgencia. En un entorno tan cambiante como el del *social media*, donde la lista de contenidos posibles, ideas nuevas, pedidos de último momento y cambios de pauta es constante, priorizar no es solo útil: es indispensable.

Una de las herramientas más extendidas para tomar decisiones en este sentido es la **matriz de Eisenhower**, que propone distinguir entre lo **urgente** y lo **importante**. Según este modelo, las tareas se agrupan en cuatro categorías:

Figura 8. Matriz de Eisenhower

La matriz de Eisenhower



Fuente: Asana, 2025a, <https://goo.su/fcxtMSK>

Por ejemplo, en un equipo de *social media*, una pieza comprometida para una campaña paga que sale mañana es claramente **urgente e importante**. En cambio, investigar nuevas tendencias de diseño es **importante, pero no urgente**: aporta al

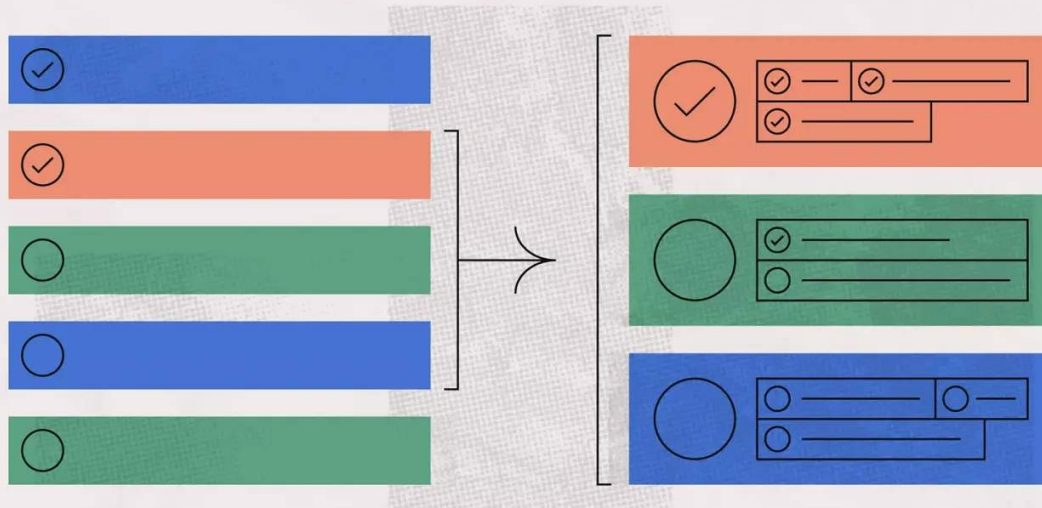
crecimiento del equipo, pero no tiene un plazo inmediato. Responder un pedido menor del área comercial que no afecta el calendario editorial podría ser **urgente pero no importante**, y podría delegarse. Y revisar por tercera vez una nota ya aprobada para redes, solo por hábito, podría entrar en el cuadrante de tareas a **eliminar**.

En las metodologías ágiles, la herramienta clave para organizar y priorizar el trabajo es el **backlog**, un término en inglés que significa literalmente «acumulación de tareas pendientes». Se trata de una lista viva de actividades, ideas o requerimientos que el equipo tiene por delante, y que puede ir cambiando a medida que surgen nuevas necesidades o se completan otras. Su principal función es ayudar a visualizar todo lo que hay por hacer, ordenarlo por importancia y decidir en qué enfocarse durante cada sprint.

La figura 9 muestra cómo se estructura esta lógica. A la izquierda vemos el **backlog del producto**, que reúne todas las tareas que podrían formar parte del proyecto. Es amplio y se actualiza de manera continua. De allí, en cada ciclo de trabajo, se selecciona un subconjunto de tareas que se incorporan al **backlog del sprint** (a la derecha), es decir, aquellas que efectivamente se abordarán durante esa iteración.

Figura 9. Backlog del producto vs. Backlog del sprint

Backlog del producto vs. backlog del sprint



Backlog del producto

Realiza un seguimiento de todo el trabajo que debe realizar el equipo de producto.

Backlog del sprint

Un subconjunto del backlog del producto que enumera las tareas que deben completarse durante el sprint.



Fuente: Asana, 2025b, <https://goo.su/Z9XlpQ>

Por ejemplo, pensemos en un equipo de *social media* que gestiona una campaña para una marca. En el **backlog general** podrían figurar tareas como crear piezas para Instagram, desarrollar un hilo para X, diseñar una *landing*, adaptar contenido para TikTok, redactar posts para LinkedIn y explorar una nueva

herramienta de IA. Esta lista funciona como una reserva dinámica de tareas: algunas son urgentes, otras importantes a mediano plazo, y otras solo ideas para explorar.

Ahora bien, como explicamos al abordar el desarrollo de un *sprint*, **la primera etapa es la reunión de planificación**, donde el equipo revisa este *backlog* general para decidir qué tareas abordará en el nuevo ciclo de trabajo. La selección se hace considerando varios factores: los objetivos del proyecto, la prioridad de cada tarea, el tiempo disponible y la capacidad del equipo. A partir de ese análisis, se eligen las tareas más relevantes, se las detalla (qué implica, quién la realiza, cuándo debería estar lista), y se arma con ellas el ***backlog del sprint***.

De este modo, el *backlog* deja de ser solo una acumulación de pendientes para convertirse en una herramienta fundamental para tomar decisiones, organizar el flujo de trabajo y sostener una planificación ágil y realista.

CONTINUAR

Referencias

Asana, (2025a). *La matriz de Eisenhower: cómo priorizar tu lista de tareas pendientes*. <https://asana.com/es/resources/eisenhower-matrix>

Asana, (2025b). *Backlog: qué es el trabajo pendiente del sprint y ejemplos*. <https://asana.com/es/resources/sprint-backlog>

Atlassian, (s.f.). *¿Qué es un tablero de kanban?* <https://www.atlassian.com/es/agile/kanban/boards>

Coworking FY. (2019). *Metodología Waterfall | Cómo aplicar la gestión de proyectos en cascada*. <https://coworkingfy.com/metodologia-waterfall/>

[Imagen sin título sobre planificación iterativa], (s.f.). <https://www.slideteam.net/blog/los-10-mejores-modelos-iterativos-ejemplos-con-plantillas-y-ejemplos?lang=Spanish>

Lark, (2025). *Las 10 mejores alternativas a ClickUp para probar en 2025*. https://www.larksuite.com/es_mx/blog/clickup-alternatives

Pérez, A. (2021). *Las 5 etapas clave en los sprints de Scrum y cómo aplicarlas con éxito*. OBS School. <https://www.obsbusiness.school/blog/las-5-etapas-en-los-sprints-de-un-desarrollo-scrum>

Scrum Desk, (s.f.). *Cómo planificar release y sprints*. <https://www.scrumdesk.com/start/manual-for-scrumdesk-start/start-releases-and-sprints/>

CONTINUAR

Descarga en PDF



Módulo 2. Planificación en social media.pdf

1.6 MB

