

6 Herramientas Foto Simples Para Crear Contenido Visual

¿Estás incluyendo **imágenes** en tu **contenido** en **social media**?

¿Estas buscando **herramientas** fáciles de usar que te permitan la creación de imágenes / fotos en tu **estrategia de contenido**?

Si la idea de usar **Photoshop** te eriza, o si no puedes recurrir a un diseñador gráfico; existen muchas alternativas fáciles y económicas para crear la **gráficos e imágenes**.

En este artículo, le mostraré **6 instrumentos fáciles** que le ayudarán a crear imágenes convincentes para medios de comunicación sociales.

1.Utilizar EL Editor De Foto PicMonkey Para Pasar De Imágenes Buenas A Excelentes

[PicMonkey](#), en su versión gratuita, ofrece una amplia variedad de **marcos, efectos especiales y tipos de fuente** para escoger. Con un simple clic se **corta, recorta, redimensiona fotos**, también se les añade **texto, iconos**. También disponen de un [blog](#) en el cual publican **tutoriales** para crear imágenes.



Con la opción de pago se consiguen funciones adicionales que incluyen más marcos y efectos de foto.

[PicMonkey](#) es una gran solución para todo tipo de imágenes de comunicación social. La herramienta ofrece la posibilidad de **crear gráficos, banners, botones, para cuentas de red social como Facebook**.

2. Expresarse A Través De Fotos y Creaciones en LiveLuvCreate

[LiveLuvCreate](#) es un sitio web de creación de imagen que más de uno encontrará fácil de usar.

Con [LiveLuvCreate](#), se escoge entre una variedad de formatos pre-diseñados: desde una imagen o un **fondo**, hasta un gráfico. También se pueden elegir imágenes desde el ordenador propio o escoger de la biblioteca de LiveLuvCreate.

También hay hasta **tres áreas para añadir texto** con una amplia gama de **tipos de fuente, colores y estilos**.

Otra configuración adicional posible es la **selección de fronteras, filtros y efectos de foto** para mejorar la imagen.



Y lo mejor, es que una vez acabada la creación se puede **compartir en Pinterest, Tumblr, Twitter y Facebook**; o descargar directamente la imagen en la **biblioteca propia**.

3. Cree Sus Propios Diseños con Canva

[Canva](#) es un programa gratis y completo en cuanto a publicación de imágenes. Ofrece múltiples posibilidades como la creación de : **presentaciones, carteles, tarjetas de visita, invitaciones, fotos de cubierta de Facebook e imágenes de blog**.



Al tener una cuenta en Facebook, **Canva puede sacar las fotos subidas en Facebook**. También se pueden cargar gráficos propios, creaciones propias desde el mismo ordenador, o comprar imágenes de la biblioteca de imagen de Canva (la mayor parte de imágenes cuestan 1\$).

Además, Canva propone otra función que es la **colaboración con otros usuarios**, lo que es interesante en el momento de compartir o editar imágenes con alguien más.

Canva es actualmente bajo la versión beta, pero se puede reservar un username y dado de alta en una lista de espera. Entonces, se puede probar a Canva una vez ganado el acceso a la versión beta.

4. Utilizar El Programa De Edición De Imagen Desde Paint.NET

Si lo que se busca es **Photoshop**, entonces se puede contemplar **Paint.NET** como una alternativa seria.

Paint.NET es un programa que se descarga gratuitamente y ofrece muchas funcionalidades parecidas a Photoshop.

Es un sistema que también utiliza el **concepto de capas**, tiene ilimitadas posibilidades incluyendo efectos especiales, **retoques** en caso de ojos rojos, y todo eso con una **gran calidad**. También se dibujan formas, añadir el texto y **colorean** imágenes con Paint.NET.



Dado que Paint.NET es un programa gratis, dispone de una **comunidad de usuarios** a través de la cual se busca ayuda, soluciones, para poder utilizar el programa lo mejor posible. Existe un [forum](#) en línea de Paint.NET con ayuda, tutoriales y **plug-ins**.

5. Diseñar Presentaciones Únicas Con PowerPoint

Quizás se pueda ver **Powerpoint** como una sorpresa en esta lista de herramientas de edición de imágenes. Como muchos programas, ha evolucionado mucho desde su creación y ahora, propone muchas configuraciones diferentes para publicar contenido visual en social media.

Cualquier **diapositiva** de PowerPoint se puede guardar en un sólo clic como foto o imagen en un formato **JPEG** o **PNG**. Consiste en seleccionar la opción guardar como imagen, seleccionar el formato deseado (Jpeg o PNG). PowerPoint entonces pregunta si se quiere exportar todas las diapositivas o solamente una. Por lo que seleccionando una, sabemos que podemos crear imágenes para publicar en **blogs, redes sociales**, entre otros.

Y un modo fácil para hacer **cubiertas de Facebook**, es la **plantilla** Facebook para PowerPoint con [Tabsite's Facebook](#).



TabSite's es un "template" gratuito que proporciona **dimensiones** de las diferentes **zonas** en Facebook (foto de perfil, foto de portada, ...); por lo que se pueden crear diseños adaptados al portal.

6. Hacer Atractivos "Collages" Con PicCollage

En social media no hay que olvidar que las imágenes son una obligación. Cuando se quiera incluir **creatividad** a este contenido visual, se puede recurrir a [PicCollage](#).

PicCollage es un aplicación para **iPhone, iPad y dispositivos de Android**.

Una vez que descargada la **aplicación**, se utilizan las fotos de la cuenta Facebook o una película guardada en la biblioteca del **móvil**, para crear collages.

Se selecciona un fondo proporcionado por PicCollage, se añaden fotos, texto y etiquetas a la imagen. PicCollage también le permite redimensionar, girar, editar y suprimir cualquiera de las creaciones. Cuando el "collage" está acabado, se puede compartir con **Facebook, Twitter e Instagram**.

PicCollage es perfecto para crear **display atractivos** para diferentes **eventos**, una cena de empresa, una conferencia. También sirve para poner en relieve una frase favorita, rodeándola con imágenes.

Con un poco de creatividad y la ayuda de PicCollage se puede aportar un toque personal a un negocio.



En Conclusión

Antes de tener llegar a poder contratar los servicios de un diseñador gráfico o de llegar a utilizar Photoshop; se puede recurrir a las alternativas anteriormente descritas para poder compartir contenido en social media.

Cuando se tenga que crear gráficos o imágenes, estas herramientas aportan una ayuda considerable para tener el trabajo hecho.

Qué te parece este post y las herramientas que destaca ? Puedes proponer herramientas que no están contempladas en este post y que son útiles y fáciles de uso?

Cómo Responder A Una Crisis En Social Media

Tu **marca** tiene un **plan** para responder a una **crisis** en **Social Media**?

Sabes qué **táctica** utilizar para defender tu **reputación online**?

En este artículo se estudian 3 ejemplos reales de respuesta a una **crisis de reputación** y **7 etapas** para defender tu **propia reputación online**.

Por qué importa la reputación

Una encuesta global de **Deloitte** clasifica la **reputación** como el riesgo mayor en una **estrategia de dirección**. El **estudio** revela que la mayoría de los **programas de gestión de reputación** no son suficientes para apoyar correctamente la estrategia de negocio.

Es importante entender cómo se desarrollan las **conversaciones online**. A continuación, destacamos los criterios principales:

+ **Todas las voces** pueden ser **escuchadas**

+ Las **empresas** pueden tener más dificultades que los **particulares** para evitar noticias negativas

+ En internet se hacen búsquedas tanto sociales como de portales, por lo que uno se da cuenta rápidamente de quién comparte su opinión o críticas. En otras palabras un **comentario negativo puede ser viral**.

+ **Ideas destructivas se expanden más rápido y más lejos que ideas positivas**.

Tengamos estos factores en mente mientras exploramos 3 casos de empresas con mayores problemas de gestión de reputación y como ellos los manejaron.

Cómo Buffer ha respondido a la crisis de reputación

Buffer, el social media de programación online de portales, fue recientemente severamente atacado.

Buffer se dio cuenta del problema muy rápidamente y tomó decisiones inmediatamente para resolverlo. Se puede ver una cuenta llena de sus acciones durante las 24 horas después del **ataque en su blog**.

Rápidamente informaron a sus clientes del problema y **explicaron cómo se podían proteger del ataque sufrido por**

Buffer. Tomaron estas medidas antes de que la mayor parte de sus clientes fueran conscientes del **pirateo**. Aquí está uno de los mensajes que ellos enviaron vía **Facebook**.



Apuntar que si sus clientes hubieran perdido la fe en la seguridad y la fiabilidad de Buffer, entonces la empresa online hubiera **perdido una mayor parte de su base de datos clientela**.



Porque su respuesta fue en tiempo y apropiada, entonces, ahora tienen más **clientes leales**.

Cómo Fontaine Santé ha respondido a la crisis de social media

Fontaine Santé Productos de alimentación S.A. es una empresa que comercializa alimentos cuyo sello es la **calidad** y la **no-utilización de conservantes** en sus productos " listo para comer"

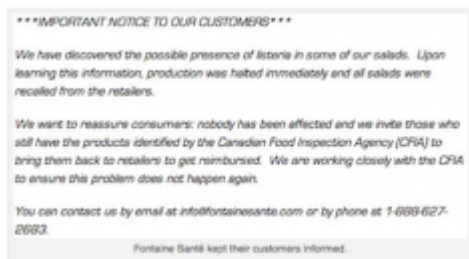
En diciembre de 2011, se descubre y anuncia la posible **presencia de la bacteria** de Listeria Monocytogenes en sus **ensaladas previamente envasadas**. Las ensaladas potencialmente contaminadas ya habían sido distribuidas y compradas por muchos consumidores.

Las consecuencias contempladas en aquel momento son las siguientes : **crisis en medios de comunicación sociales**, también la posibilidad de una **denuncia** por venta de producto contaminado, y la **destrucción duradera de la credibilidad de la marca y su reputación**.

El plan de la empresa en cuestión ante esta crisis fue simple, oportuno y eficaz.

Fontaine Santé utilizó medios de comunicación tradicionales y sus canales de social media para **difundir el mensaje sobre la posible contaminación y asegurarse que todos los consumidores fueran informados de la situación**.

La marca publicó una respuesta bien escrita y oficial en su sitio web corporativo.



Gracias a esta rápida comunicación, todo producto potencialmente contaminado ha sido devuelto, y no hubo ninguna noticia de enfermedad o de contaminación.

Porque **Fontaine Santé fue abierta y honesta** en cuanto al posible riesgo de contaminación, **entonces sus leales consumidores se aliaron a la marca para elogiarla y defenderla**.

Cómo J.C. Penney respondió a la crisis

En mayo de 2013, J.C. Penney sufrió lo que se puede calificar como una tormenta en un vaso de agua, que recibió la atención internacional. "The Telegraph" declaró esto J.C. Penney puso una tetera como elemento publicitario en un enorme anuncio instalado en un **cartel de una vía en California**. **Algunas personas vieron la imagen como una pintura sutil de Hitler**.



Esto obviamente fue un problema de percepción personal y ocurrió por un error creativo, inocente. Las consecuencias de esta “casualidad” pudiera haber sido una crisis; sin embargo J.C. Penney actuó rápidamente. Como la respuesta fue pronta y adecuada, la crisis se evitó.

7 pasos para defender tu propia reputación

Los casos anteriormente estudiados dan ejemplos útiles para desarrollar **tu propia estrategia de gestión de reputación**. Antes de comenzar a elaborar un plan, hay que estar seguro de compartir las mismas normas, reglas en la empresa. Son éstas últimas que constituyen una base estable para una estrategia de respuesta eficaz frente a una crisis.

La cultura de la empresa debe acentuar la política que la compañía ha desarrollado, en todos los aspectos operativos, internos, como son: + Normas de **calidad**

+ **Relaciones con el cliente**

+ **Recursos humanos**

+ Normas de **seguridad**

+ Respuestas en la **emergencia**

+ Preocupaciones **ambientales**

+ Normas de **privacidad**

Cada miembro de su equipo debe entender esta política, de manera a dejar la empresa en las mejores disposiciones en el caso eventual de la aparición de una crisis.



1. Actuar Rápido

Aunque exista la tentación de esperar hasta realmente estar

seguro de entender toda la situación en su conjunto (causa, efecto, consecuencias, como pueden aconsejar los abogados), **cuando la crisis surge, los afectados exigen respuestas rápidas.** Por ello, es preferible **proporcionar explicaciones, soluciones, disculpas, antes de que lo haga otro** (como por ejemplo, lo podría hacer la competencia incriminando).

2. Ser responsable

La empresa debe tomar sus responsabilidades ante la crisis. **La actitud consiste en manejar la crisis, y no dejar que tome el control y ceda el pánico.** Existen riesgos tanto si la respuesta es pronta, como si es tardía. Ahora, es aconsejable ser lo más veloz posible, a esperar conocer toda la información antes de actuar: Es un actúa y luego piensa.

3. Ser consciente de la realidad

Es importante tratar con hechos reales, no suposiciones. Los medios de comunicación sociales facilitan la tarea de los **cuentistas**, chismosos porque permiten difundir los **rumores** que quieran comunicar. La marca debe diferenciar entre realidad y rumores, para actuar eficientemente en su reputación y no gastar energía en murmullos que acabarían silenciándose por si solos.

4. Gestionar las personas críticas hacia el anunciante

Siguiendo los pasos anteriores, se puede hacer frente a cualquier crítica. Los antiguos relaciones públicas aconsejaban a menudo la pasividad, esperando que la calma volviera. **Dado que internet da visibilidad a las críticas, es mejor gestionarla, en cuanto surja, de manera a no dejar que se extienda, que se "viralize".**

5. Informar, comunicar sobre los valores de la marca

Para evitar cualquier idea falsa o interpretaciones incorrectas **la empresa debe utilizar todos los medios disponibles para comunicar qué ha pasado y lo que está haciendo para solucionarlo.** Esto incluye la utilización de su sitio web, el blog de empresa, páginas de medios de comunicación sociales y liberaciones de medios de comunicación.

6. Animar, fomentar el diálogo

Cualquier empresa tiene **defensores** entre sus accionistas, incluyendo a clientes. Es aconsejable que el anunciante ponga a **disposición de sus defensores un espacio online**, donde puedan publicar sus opiniones, comentarios sobre lo que

significa la marca en cuestión para ellos, y qué opinan sobre las decisiones de la empresa. Animando y estimulando estas ideas positivas sobre la empresa, contribuye a que éstas últimas pesen más que las opiniones negativas, por lo que la empresa garantiza su buena reputación.

7. No hay humo sin fuego

En el corazón de cualquier crisis, hay un verdadero incidente que suele convertirse en gatillo. Es importante que la empresa **asegure respuestas pertinentes sobre este incidente**, para que quede reconocida entre detractores, como defensores, como una empresa seria capaz de gestionar situaciones a su favor y/o de crisis.

Cómo Saber Si Tus Actividades En Medios Sociales Están Funcionando

Sabes si tu estrategia de social media está funcionando?

Estás buscando una herramienta más directa, cómoda para trazar tus actividades sociales ?

En este artículo verás cómo encontrar los datos sociales más valiosos y los procesos más adecuados.

El resultado es la mejora de tu estrategia en social media incluyendo Facebook, Twitter y Pinterest.

Encontrando la aguja en el pajar

Como "Marketeros" nuestra misión es rastrear y medir nuestros esfuerzos y los éxitos obtenidos.

Recogemos la información sobre casi todo que se pueda pensar: desde la historia de la compra hasta datos demográficos, o

datos psicográficos, así como todo lo que existe entre medio.

La abundancia de datos ha posibilitado la complicación en lo que son las opciones en los portales internet.

Es importante saber encontrar él o los datos útiles que nos ayudan a tomar decisiones estratégicas.

Las tres pautas siguientes se centran en estos datos útiles que buscamos.

1. Repasar las etiquetas de los posts en el muro Facebook

Facebook ha dado el acceso a los “Marketeros” a una tonelada de información útil con las estadísticas de la página disponibles en el panel de administración. La mayoría de la gente utilizan estos datos para medir su éxito. Vamos a mirar como usarlo para afinar su estrategia.

Cadencia de los posts

Cuando te encuentras en tu página de Facebook, pinchas en Ver estadísticas que se encuentra arriba del todo en el panel de administración.



Entonces te encontrarás en una vista principal de lo que son las métricas de la página. Tienes que hacer clic en el botón Publicaciones. Se abrirá una ventana con dos gráficos: el primero te enseña la cantidad de fans en una hora, en día dado de la semana y el segundo se ve el promedio de fans conseguidos (en cualquier publicación) en una hora. Este dato nos informa sobre el día y la hora más propicios a la publicación de nuevas actualizaciones. Estos gráficos valoran el tráfico semanalmente, lo que permite al administrador

ajustar su plan de publicación. Un buen momento para publicar es aproximadamente a 30 min. antes del pico de tráfico, de esta manera, cuando lleguen los usuarios ya tendrán el nuevo post disponible. También es preferible publicar los posts importantes en los días de más tráfico, así juntamos visibilidad y relevancia. Por último, estas estadísticas se basan en el día en que se consultan por defecto, ahora nos permiten valorar y comparar los días de la semana entre ellos.



Ahora que sabemos qué día y qué hora son óptimas a la publicación, vamos a ver los formatos.

Rastreo de Preferencias de Formato

En los últimos años, hubo un cambio de comportamiento de los usuarios que marcaron su preferencia hacia un contenido más visual. Dejaron los enlaces y textos de lado, para ir en masa a lo que son imágenes y vídeos. Por lo que los "Social Media Managers" enfocaron los contenidos a lo visual para mantener o conseguir "engagement" (implicación, interés en la marca).

Para contrarrestar esta tendencia, la respuesta de Facebook para poner énfasis en el contenido escrito o de noticias, es ilustrar el contenido publicando una imagen más grande junto con el título enlazado, a modo de ilustración. La respuesta a la iniciativa Facebook ha sido positiva dado que facilitó la tarea de los Social Media managers para llevar más tráfico a sus sitios webs y blogs.

Mientras el nuevo formato nivela el campo para todos los tipos de posts, es importante basar su estrategia en lo que sus fans prefieren.

En la sección de publicaciones del tablero al lado de "Cuando

tus fans están online”, está el botón “Tipo de Post”



Este gráfico de barras proporcionará la media de “engagement” por cada tipo de post publicado. Es bueno conocer el tipo de posts que generan más interés, ahora es preferible estar probando siempre nuevos tipos de posts, nuevas tácticas de publicación; quedarse en una constante que funciona sin aportar novedades en muchas ocasiones genera marcha atrás. Además disponemos de esta herramienta que permite probar nuevos tipos de publicaciones, así pues podemos conseguir variedad en el contenido y eso ocasiona “engagement”.

En este apartado se destacan las columnas siguientes: Fecha de publicación, Título, Tipo, Público Objetivo, Alcance, “Engagement”, Promocionar. Haciendo clic en la casilla, Facebook ordena por orden los post que han tenido más o menos Alcance, “Engagement”. Gracias a estas estadísticas podemos ver puntos fuertes y débiles de nuestras publicaciones, dónde hemos ganado o perdido “Fans”. Las preguntas que el anunciante puede hacer son las siguientes:

+ Contenido: qué imagen, vídeo, texto ha ocasionado un gran interés entre la audiencia.

+ La estructura, la semántica, las palabras que han tenido más éxito hacia los lectores.

+ Tipología visual: 3D, fotos, luz, qué contenido ha tenido más atractivo.

Utiliza Twitter para ampliar el alcance

Twitter no ofrece directamente estadísticas, como lo proporciona Facebook, ahora se recomienda verificar los criterios siguientes. Encontrar prescriptores gracias a [TweetReach](#) Con TweetReach disponemos de una herramienta que facilita diferentes métricas como son: el alcance, la exposición, las impresiones, y sobretodo los “Contributors”, que son los prescriptores. Éstos últimos determinan los usuarios que más han contribuido a la expansión de las publicaciones y por consiguiente de la marca.



Una vez identificados los mejores contribuidores, los parametramos en nuestro tablero [TweetDeck](#). La estrategia consiste en identificar los mejores contribuidores es decir los usuarios con amplias redes de contactos que más contribuyen a expandir nuestro contenido. Una vez identificados, necesitamos publicar contenido relevante para ellos, de manera a conseguir “engagement” con ellos. De esta manera, ellos nos mencionarán más en sus publicaciones, como referencias, y conseguiremos más contactos, que trabajando sólo. La expansión será exponencial.

Rango de “Engagement” de los Tweets gracias a [Buffer](#)

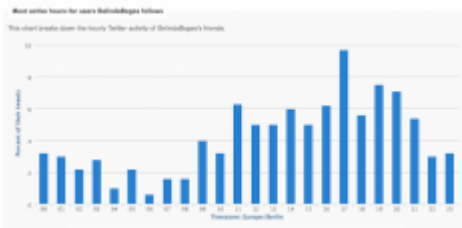
Esta herramienta permite clasificar posts o twitts en función del “engagement” que reciben; así como lo premie Facebook con sus estadísticas. Con Buffer, el anunciante, responde a las preguntas siguientes:

- + Qué enlace, vídeo o imagen es más popular?
- + Qué sitio es mejor para el enlace, qué hashtag se utiliza más ?
- + Qué palabra, semántica, estructura literal es más idónea ?
- + Cómo mejor utilizar una mención, un hashtag ?

Una vez el anunciante tenga clara la optimización de sus publicaciones ya sea como posts o como twitts, es preciso hacer publicaciones acordes a las conclusiones sacadas para confirmarlas.

Revelando la actividad de los seguidores con [Followerwonk](#)

Es perfecto para analizar los seguidores que tenemos en Twitter. Tenemos una serie de detalles sobre los seguidores y también es una herramienta que permite el “Benchmarking”, es decir que podemos comparar nuestras cuentas Twitter con las de otros, así podemos descubrir nuestro puntos fuertes y los que tenemos que mejorar. También se puede sincronizar con Buffer para tener estadísticas más precisas y pertinentes.



Optimizar la actividad en Pinterest

Para obtener estadísticas de Pinterest, existe el [PinReach](#), comprado por Tailwind que proporciona las métricas que debemos conocer sobre nuestra cuenta Pinterest.

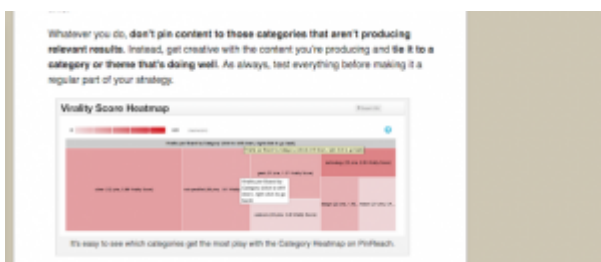
Analizando el “engagement” en los Pins

Gracias a PinReach se puede analizar los últimos 50 Pins y según el mismo proceso que con Facebook y Twitter destacar los que más populares son, más atractivo tienen.

Board	Pins	Followers	Repins	Virality Score	Engagement Score
Love Love Love	8	5	1	0.13	25.00
Amigos peludos	13	5	1	0.08	15.38
Axe	9	5	0	0.00	0.00
Casa	2	5	0	0.00	0.00

Trazar el “engagement” en función de la categoría

En pinReach, existe el botón “Category HeatMap” es decir el mapa de calor en función de las categorías: dónde pingamos en función de qué pina generan más “engagement”. Gracias a este dato, el anunciante sabe en qué categoría debe centrar su atención. Nos debemos olvidar de las categorías que no interesan nuestro público objetivo y ser creativos con el contenido que publicamos.



En Conclusión

Existen tantos sistemas de medida como redes sociales:

+ Instagram : [Nitrogr.am](#)

+ LinkedIn : en el apartado Quién ha visto tu perfil, están las tendencias en los últimos 90 días.

+ Google+ : en las estadísticas del perfil.

Qué piensas de este artículo?, Ha sido interesante, útil? Si

hay algo que quieras añadir, por favor, deja un comentario.