

the social media community across Spain & Uk
hablamos de social media

Social With It

7 Plantillas Clave

Para Tu Estrategia de Marketing Digital

Por Gema Molina García

www.socialwithit.com



Introducción e Índice

Permitidme presentarme. Soy Gema Molina, periodista apasionada por los Medios Sociales, lo que simbolizan y la revolución que ya están provocando en el mundo online, y que a la vez se refleja en nuestra actividad diaria. El secreto de los Social Media es que no giran en torno a ti, tu producto o tu marca. Se basan en crear un verdadero valor para las comunidades de seguidores. Cuanto más valor crees para la comunidad, más te valorarán ellos a ti. Y es por esta razón por la que me he decidido a recopilar las Plantillas de Trabajo y Estadísticas que más éxito han tenido entre vosotros, los lectores de [Social With It](#), en un único **Ebook** donde las tendréis todas a mano, listas para ser utilizadas en cualquier momento de tu estrategia de Marketing Digital. En este documento podrás encontrar y descargar directamente la siguientes **Plantillas**, con una guía paso a paso para aprender a rellenarlas correctamente y obtener los resultados deseados:

1. **Cómo rediseñar tu website:** Una plantilla con los principales pasos que deberás seguir (y marcar en la lista) para conseguir un rediseño sencillo y que funcione como la seda...
2. **Plantilla para calcular los objetivos de leads y ventas** de tu próxima campaña: Es una de las mayores dificultades con la que nos encontramos... ¿Qué porcentaje de visitas, suscripciones y ventas tengo que conseguir con mi estrategia para considerarla un éxito? Esta plantilla te ayudará a calcular ese porcentaje fácilmente.
3. **Cómo calcular el éxito de tus contenidos:** En esta plantilla aprenderás a medir una métrica de momento poco conocida, pero que crece en importancia entre los especialistas del sector de UK y EEUU, la CRR (*Content Relevance Rate*).
4. **Informe de Marketing Digital mensual.** ¡Totalmente profesional! Con gráficos y enlaces entre las páginas que te ayudarán a generar el informe final que encontrarás al final de la plantilla. ¡Es mi preferida!
5. **Calendario Editorial** para introducir tus próximos contenidos y proyectos
6. **Calcula tu Exito en Facebook** indicando simplemente tus propios datos en las casillas correspondientes. ¡Obtendrás gráficos muy útiles instantáneos! Además, tendrás el nivel de calidad de tus contenidos.
7. Plantilla con todos los **tamaños de las imágenes en todas las redes sociales**, incluida la publicidad social. Y de paso, échale un ojo a cómo usar los colores en social media... 😊



Plantilla 1: Check-List Para Rediseñar Tu Web

Antes de nada quiero dejar claro que no soy especialista en diseño web. Yo misma encargo ese trabajo a compañeros profesionales como mi super diseñadora [Marta Turrado](#), de **Innova Imagen**. Y es el consejo que te daría si no tienes conocimientos amplios en esta materia. Sin embargo, sí que puedes realizar tú **la planificación**, tener la **idea del diseño** que deseas y también **promocionar la web**, además de llevar un control sobre los pasos que se van dando en el desarrollo de tu nuevo diseño, y para eso es para lo que adjunto al final del post la **Plantilla para Rediseñar Websites**, que por cierto ya tienen desde hace meses los suscritos a la newsletter 😊 En esta plantilla (al final del capítulo) encontrarás 7 pasos a seguir, y dentro de cada uno los diferentes puntos que debes tener en cuenta antes de lanzarte al rediseño:

1. *Estrategia*
2. *Planificación*
3. *Diseño*
4. *Aplicación del Plan (Construcción de la website)*
5. *Optimización del Contenido*
6. *Lanzamiento y Promoción de la Web*
7. *Análisis de resultados*

Los únicos puntos para los que deberás recibir ayuda si no eres diseñador web son los números 3 y 4. Para el resto, simplemente sigue punto por punto toda la lista incluida en la Plantilla descargable. Veamos paso a paso cómo ir rellenando esta plantilla:

1. **Estrategia**

En este apartado vamos a definir los principales puntos en los que se basará nuestro nuevo diseño. En la plantilla encontrarás algunas acciones que deberás realizar antes de iniciar la planificación:

- Recoger las estadísticas de la web antes de iniciar ninguna modificación. De esta forma podremos compararlos con los extraídos tras lanzar el nuevo diseño y comprobar si realmente ha merecido la pena. En la Plantilla encontrarás todas las métricas que necesitas extraer. – ¿Por qué rediseñas ahora la web? Define tus objetivos y, si también vas a modificar tu imagen de marca (mucho cuidado



con esto). Contesta a estas preguntas en la Plantilla. – ¿Tu audiencia seguirá siendo la misma o quieres ahora dirigir tu nuevo diseño a un target diferente? Si es así, define muy bien el mensaje que les harás llegar, y para ello, deberás escuchar a tu audiencia. Rellena los huecos relativos a esto en la Plantilla. – Por último, échale un vistazo a las webs de tus competidores más directos y, en caso de que les esté funcionando el diseño, apunta en la Plantilla las ideas más beneficiosas para ti.

2. Planificación

En este segundo paso, antes de empezar a planificar, te aconsejo que contestes una a una todas las preguntas que incluyo en la Plantilla, para partir desde ahí. El siguiente paso sería decidir con qué plataforma deseas hacer el nuevo diseño, reunir todos los recursos de los que dispones y que previamente has recogido en el apartado 1 – Estrategia y a partir de ahí, seguir los siguientes puntos:

- Revisa la arquitectura actual de la web y decide si continúas con la misma o la modificas. Aquí me refiero a las categorías, subcategorías, etc de tu web actual. Antes de decidir, anota en la Plantilla tu mapa de navegación y síguelo a rajatabla. – Planifica tu **estrategia de contenidos** y decide cuáles permanecen y cuáles serán eliminados.

3. Diseño

4. Aplicación del Plan

Permite que un profesional en Diseño Gráfico te ayude con estos dos puntos. No



obstante, no pierdas el control sobre los pasos que se van dando. Puedes continuar rellenando las cuestiones incluidas en estos dos pasos en la Plantilla, conforme se vayan desarrollando. La Plantilla te servirá además para preveer una fecha de inicio y una de finalización de cada uno de los pasos, con lo que podrás tener un control más exhaustivo.

5. Optimización del Contenido

Este paso es importantísimo, y es algo que deberás hacer tú o, al menos, darle los contenidos necesarios al diseñador. En la Plantilla encontrarás todo el contenido que deberás comprobar, para después testear si la navegación es adecuada, sencilla y rápida.

6. Lanzamiento de la Web

Una vez has comprobado que todo funciona perfectamente, ¡llega el momento de lanzar la website al mundo! Y deberás estar preparado...

- Anuncia el nuevo diseño en todas tus redes sociales y también en tu web actual con, como mínimo, una semana de antelación. Crea con un mes de antelación una estrategia general tanto para anunciar el lanzamiento como para el mes siguiente. – Recuerda que es muy posible que algo salga mal en la misma fecha de lanzamiento. ¡No te agobies!

No dejes de revisar que todo funciona correctamente en la web, y ve solucionando los fallos conforme vayan apareciendo.

7. Análisis

¿Recuerdas esas estadísticas que recogimos al principio, antes de iniciar la



planificación? Es hora de sacarlas del armario y comprobarlas con las nuevas métricas, una vez la nueva web ha sido lanzada y ha pasado suficiente tiempo (mínimo un mes). No olvides comprobar una semana después al lanzamiento que los principales motores de búsqueda han indexado correctamente tu web. Y siempre... ¡siempre! guíate por la opinión de tus usuarios. Vivimos ya en la época del Inbound Marketing, aquél que se desarrolla pensando casi exclusivamente en la audiencia a la que va dirigida. ¡No olvides que tus visitantes son al final los que más saben sobre esto! Ahora sí, puedes descargarte a continuación la Plantilla en el siguiente enlace:

[Pincha aquí para Descargar la Plantilla – Checklist – para Rediseñar mi Website](#)



Plantilla 2: Calcula Tus Objetivos De Leads y Ventas

Si ha llegado el momento de replantearte tu estrategia de negocio en general y de marketing en particular, el primer paso será decidir qué objetivos quieres conseguir con tu nuevas campañas. Curiosamente, ésta es la tarea más difícil. Una vez hecho esto, adecuar tu estrategia a esas metas será mucho más sencillo y te aseguro que será todo un éxito. Eso sí, tienes que plantear correctamente estos objetivos. ¿Cómo? Siguiendo estos pasos y después descárgate la plantilla que encontrarás al final del capítulo:

1. Sé específico

No es suficiente con que te plantees “conseguir más ventas”. Los objetivos han de ser cortos, precisos. Os pongo como ejemplo el que utilizó [Hubspot](#) en su guía: Imaginad que vuestro jefe está a punto de irse de vacaciones y tienes menos de 90 segundos para contarle los planes para 2014, resumidos y concretos, pero sin que falte ninguno. Así es como debes marcarlos.

2. Deben ser medibles

Es importante que introduzcas un porcentaje en todos tus objetivos a conseguir, de forma que sea fácil medir si lo has alcanzado a final de año. Si alguno de tus objetivos generales es “incrementar la comunidad en social media en torno a mi marca” no habrá forma de medirlo. Si tu comunidad tiene 100 seguidores, y a final de una cierta fecha cuenta ya con 101, técnicamente, has alcanzado tu objetivo... Teóricamente. Pero no es así.

3. Deben ser realmente factibles

“Tener 100.000 visitas más y aumentar las ventas un 80%”... Quizás para algunas empresas sean metas alcanzables. No para la mayoría. Sé crítico contigo mismo y con tu empresa. Tienes que saber que técnicamente y si trabajas bien podrás alcanzar los



objetivos que te plantees. ¿Qué tal si en lugar de aumentar un 80% las ventas comenzamos por un 10%?

4. Sé relevante

No caigas en buscar objetivos tan específicos que sean realmente irrelevantes. Todos deben de ser importantes para tu cadena de negocio, especialmente para tu estrategia de marketing.

5. Marca las metas en un calendario

Estos objetivos no pueden ser eternos en el tiempo, ni la mayoría deberían ser a un año vista. Lo mejor es que los planifiques en un calendario por, por ejemplo, trimestres. De esta forma, una vez alcanzado el objetivo primario tras el primer trimestre, podrás empezar a trabajar en otras metas secundarias en el siguiente período. En inglés, estos cinco pasos o consejos se denominan **SMART** (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant and Time-Bound*). Y si aún no os queda claro cómo enfocar estos objetivos de forma profesional, ¡bájate ya la **Plantilla SMART** en la que sólo tendrás que rellenar tus propios datos para tener tu base para tu próxima estrategia!

[Pincha aquí para descargarte la Plantilla SMART](#)



Plantilla 3: Calcula El Exito De Tus Contenidos En Social Media

Posiblemente no hayáis escuchado hablar de esta métrica. El **CRR** (*Content Relevance Rate*) fue una genial idea del escritor, especialista en Social CRM y empresario [Joakim Nilsson](#). Es una métrica olvidada por muchos pero yo apostaría a decir que es la más importante de todas. ¿Y de dónde se extrae esta métrica? La forma más sencilla que nos comenta Nilsson es **dividiendo el engagement / total de actividades** publicadas durante un período de tiempo. Pero yo iría más allá. Os propongo medir el éxito de nuestros contenidos a través de todos los medios sociales, basándonos en tres pilares:

1. *Relevancia del Contenido*
2. *Alcance por Actividad*
3. *Participación de Suscriptores.*

No sé si os habréis dado cuenta de que en ninguno de estos tres pilares se encuentran las palabras “Likes” o “número de fans/seguidores” que tanto nos gustan a algunos... Y más aún a las pymes que empiezan a lanzarse a la caza de los social media... Porque son palabras vacías de contenido si realmente no se miden correctamente, se interpretan y se utilizan para mejorar en la campaña siguiente. Lo que aquí os propongo (y no es idea mía sino del mismo Joakim Nilsson) es olvidar esas palabras como objetivo final. Como veréis al descargaros la plantilla de métricas que os he elaborado a partir de la de Nilsson, estas cifras son sólo parte del camino para llegar a los datos que realmente nos deben interesar y actuar en consecuencia. ¿Crees que el número de fans a tu página de Facebook es clave para tu campaña? Es posible que tus contenidos sólo estén llegando a un 5 o 10% de todos esos fans... Midamos entonces muchas más variables, y lo más importante, otorguémosle la importancia que cada una de las estadísticas se merece:

Descárgatelo aquí: [Métricas para analizar el éxito de los contenidos en social media – Plantilla de Resultados](#)

Simplemente, introduce los datos de tus perfiles sociales y blog en cada una de las casillas del documento y la gráfica se irá modificando en concordancia.

Puntos a tener en cuenta:



- **Dale el Valor que cada acción o plataforma se merece.** En esta casilla (destacada en verde en cada apartado) deberás indicar cómo de importante es esa acción o plataforma para tu estrategia. Por ejemplo, en Actividades (punto número 1), no cuesta el mismo trabajo escribir un artículo para el blog que un post para Facebook o un tweet. El primero deberá ser puntuado más alto (pongamos que eliges una puntuación del 1 al 5 y a esta acción le otorgas un 4). Así, el número de artículos que hayas escrito durante el mes se multiplicará por 4 y obtendrás el valor que realmente se merece.
- **Modifica el Valor en función de tu estrategia.** Por ejemplo, si en tus campañas, Facebook juega un papel mucho más importante que YouTube, puntúalo más alto.
- El archivo se compone de dos pestañas: **Plantilla de Datos** (donde introducirás todas las cifras que se van indicando) y **Resultados**, que se irán actualizando según vayas rellenando la Plantilla de Datos.
- Los resultados que obtendrás **no son una “nota”, sino una cifra a mejorar** continuamente. Estas estadísticas están diseñadas para averiguar en qué acciones o plataformas nuestra estrategia de contenidos en social media es menos efectiva y poder así ponerle solución y aumentar las cifras de resultados cada mes.

En definitiva, no se trata de saber que tu estrategia está triunfando, porque nunca llegará a ser tan buena como lo podrá ser al mes siguiente, si detectas los puntos débiles. Y esta plantilla puede ayudarte a mejorar tu contenido mes a mes, de forma concisa.



Plantilla 4: Informe Mensual de Marketing Digital

Sí. Reconozco que puede sonar ya cansino que os recuerde lo importantísimo que es que, como mínimo una vez al mes, **midas los resultados** de todas las actividades que estás llevando a cabo en Internet como parte de tu estrategia de **Marketing Digital**. Si no sabes si esas acciones están ayudando a conseguir tus objetivos, ¿cómo puedes verificar que estás haciendo una inversión de dinero y tiempo rentable? No te preocupes porque con este Informe de Marketing Mensual Profesional que podrás descargar al final de este capítulo, ¡obtener estas estadísticas será coser y cantar!

Antes de ir directamente al final del capítulo a descargar la plantilla, te recomiendo leer detenidamente este artículo, donde te explico cómo rellenarla correctamente para que sea eficaz. El objetivo principal de esta plantilla es **conocer el Crecimiento Mensual** de todas tus acciones online, y no la cifra en sí. Recuerda que ésa es mi máxima y lo que siempre intento expresar cada vez que hablo de métricas: debéis fijaros en cómo evolucionan las cifras y no en el número en sí. Si, por ejemplo el alcance ha sido el último mes de 100.000 usuarios, lo que realmente debes observar es cómo ha variado desde el mes anterior, si ha aumentado o disminuido y en qué porcentaje, par así poder mejorarlo el mes siguiente.

Recuerda siempre que la cifra a mirar y sobre la que trabajar es el porcentaje de crecimiento (la casilla de Crecimiento Mensual) señalada en gris. Es la evolución lo que realmente nos importa, no las cifras de visitas en sí ni de fans o seguidores en redes sociales.

Para realizar este informe (basado en consejos de [Hubspot](#), una plataforma puntera de **inbound Marketing**) yo me incliné por hacer el seguimiento de los resultados en cada una de las fases por las que pasa nuestra audiencia; desde que ven un determinado anuncio o nos encuentran en Google, hasta que adquieren un servicio o producto en nuestra website:

Alcance: Todos aquellos usuarios online a los que llegamos con cualquiera de nuestras acciones de Marketing



Visitas: Porcentaje de esos usuarios alcanzados que se han transformado en visitas a la web o blog.

Leads: usuarios que han fidelizado con tu marca y se han suscrito a la newsletter, o bien han rellenado cualquier otro cuestionario que tengas disponible (por ejemplo, solicitando información).

Clientes: Usuarios que, finalmente, han consumido en tu web / blog.

Conversiones: Esta es la parte más importante del informe (para mí). Aquí es donde sabremos qué proceso han seguido los clients para convertirse en tales, es decir, ¿son Visitas que han comprado directamente después de varios clicks? ¿O la mayoría de clientes han sido previamente Leads?

Antes de introducirnos de lleno en explicar cada uno de estos cinco pasos y trasladarlos a la Plantilla Descargable que adjunto al final del artículo, veamos qué **Indicadores** (Key Performance Indicators – **KPIs**- para los especialistas) podrás medir en este Informe:

- **Alcance Total** de tus acciones de Marketing Online durante ese mes
- **Alcance por cada Canal** utilizado en tu campañas de Marketing Online
- **Visitas Totales** a la Website o Blog
- **Visitas por Canal** utilizado para dirigir tráfico a la Web o blog
- **Total de Leads** generados
- **Leads generados por cada canal** utilizado
- **Clientes obtenidos** a través de la estrategia de Marketing Online
- **Clientes obtenidos** a través de la estrategia de Marketing **según el canal de procedencia**
- **Conversiones (visitas a leads):** Cuántas visitas se han convertido en leads



- **Conversiones (leads a clientes):** Cuántos leads se han convertido en clientes
- **Conversiones (visitas a clientes):** Cuántas visitas se han convertido en clientes

El objetivo de diferenciar el Indicador en total (como Visitas totales o Total de leads, por ejemplo) del mismo KPI en cada Canal (Visitas por Canal y Leads generados por cada Canal) es localizar dónde está más floja nuestra estrategia (en qué canal y qué Indicador) con objeto de poder mejorarla mes a mes. Veamos, ahora sí, cada una de las partes del Informe:

1. Pestaña Alcance

El Alcance nos indica a cuántas personas estamos llegando realmente (y no potencialmente) con nuestras acciones de Marketing Online. Recuerda que las cifras brutas son sólo una ayuda, pero la única que debe ser importante para tu estrategia es el porcentaje de crecimiento mensual (en gris). Objetivo mensual: detectar qué canales han obtenido un crecimiento menor este mes y ¡trabaja en mejorarlo para el siguiente! En esta pestaña podrás actualizar todas las cifras de alcance de tus acciones en:

- Email
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube

Recuerda que puedes modificar si quieres los nombres de las plataformas, si tu estrategia se basa en otras distintas a éstas, pero recuerda sólo modificar los datos en color rojo, de forma que las gráficas se actualicen automáticamente. En la columna lateral derecha encontrarás qué cifra mirar exactamente de cada plataforma, y en color gris verás el porcentaje de Crecimiento Mensual:

2. Pestaña Visitas

Con estos datos seremos capaces de aumentar las visitas a la web detectando las



fuentes que menos tráfico nos dirigen. Una vez más, asegúrate de fijarte en el porcentaje de Crecimiento Mensual, señalado en gris, y actuar en consecuencia. En esta pestaña analizamos los siguientes vehículos que dirigen visitas a nuestra web o blog:

- Tráfico Directo que llega al blog o web
- Email (tus campañas de email Marketing)
- Búsqueda Orgánica: Todos los que han llegado a nuestra web buscando por palabras clave o descripciones en Google, sin tener en cuenta publicidad ninguna.
- Búsqueda PPC: ¿Lanzas publicidad por palabras o imágenes en Google Adwords? En este apartado medirás todos los usuarios que llegaron a tu web accediendo a alguno de esos anuncios.
- Tráfico Referido: Todas las visitas procedentes de fuentes distintas a un buscador tipo Google (por ejemplo, redes sociales u otros blogs o websites)
- Social Media: Visitas que procedan de tus acciones en plataformas sociales
- Otras campañas que estés llevando a cabo

¡Recuerda cambiar sólo las cifras en rojo y utilizar las de tu pyme!

3. Pestaña Leads ¿Qué son *leads*? ¿De dónde sacamos esta cifra?

Son Leads todas aquellas visitas a la web que además te faciliten el volver a acudir a ellas para siguientes campañas. Es decir, son potenciales clientes mucho más fidelizados que las meras visitas. Para que sepáis fácilmente cómo identificarlos, son *leads* todas aquellas visitas a la web que hayan facilitado algún dato o hayan establecido contacto de alguna forma (bien para una *newsletter*, o para pedir información sobre un producto etc).

Un consejo: Saber el número exacto de *leads* de cada una de las acciones de marketing es complicado, ya que hay que indicarlo en Google Analytics para poder obtener esa métrica. Si eres especialista, en ese caso no tendrás problema. Pero si te estás iniciando en este mundo o eres una pyme, mi consejo es que lo calcules de forma aproximada. Normalmente no suelen ser cantidades grandes. Probablemente algunos apartados tendrás que dejarlos a cero. En esta pestaña volveremos a utilizar las mismas fuentes de tráfico que en la pestaña anterior Visitas. Recuerda cambiar sólo las cifras en rojo y fijarte al final en el Crecimiento Mensual (en gris).

4. Pestaña Clientes



¡Estamos en la métrica clave! Aquí, cada maestrillo tiene su truquillo para saber de dónde proceden las ventas que se han realizado en el mes que estamos analizando. ¡¡Aquí ya tenéis el porcentaje de clientes que lo son gracias a vuestras campañas de Marketing online!! Mira la última gráfica... 😊

Un consejo: una vez hayas rellenado todos los datos, detecta qué canales son los que menos ventas te están ofreciendo, siempre teniendo en cuenta que, por ejemplo, ¡el objetivo del Marketing en Social Media no es la venta directa! De esa forma podrás invertir más tiempo, esfuerzo y presupuesto en aquéllos que sí están dando sus frutos.

5. Pestaña % de Conversiones

Este apartado para mí es crucial. Es la forma que tendrás de medir cómo han evolucionado las visitas mes a mes, es decir, qué porcentaje de esas visitas se han convertido en *leads* y / o en clientes (ventas). De esta forma, podrás modificar vuestros objetivos en consecuencia. Por ejemplo, si no has convertido suficientes visitas en clientes, deberás ir a la pestaña de “Clientes” para saber qué ha podido pasar. Os dejo este set de tres artículos que escribí con una guía muy útil para [convertir fans de Facebook en leads y posteriormente en clientes](#). ¡Ojo! Porque esta pestaña se actualiza automáticamente conforme vayas rellenando las anteriores, así que **¡no modifiques ningún dato!** Y llega el turno de que le eches un vistazo a la Plantilla y vayas siguiendo la guía para rellenarla:

[Pincha aquí para descargar el Informe de Marketing Mensual – Plantilla de Resultados](#)



Plantilla 5: Calendario Editorial de Contenidos

[Jesús M Moya](#), especialista en **Reputación Online** en la Agencia **SIDN**, se encarga de este capítulo. Si quieres que tu empresa triunfe en internet tienes que aportar valor a tu relación con el cliente. Estas preguntas las intenta resolver Jesús en este capítulo, porque, como él mismo nos comenta, “son varias las empresas que leen aquello de ‘el contenido es el rey’ pero no acaban de aclararse para llevarlo a la práctica”. Lo primero que hay que saber es que cuando nos referimos a contenido estamos hablando de texto, pero también de **vídeos e imágenes**. En función del tipo de empresa se puede optar por uno u otro. E incluso se pueden combinar ambos tipos de contenido para aportar más valor a la relación entre la marca y el cliente. Como ejemplo, Jesús nos da el de una empresa de alimentación, que combina los vídeos de recetas con los textos para prepararlas en su sitio web. De esta forma, los clientes se sienten atraídos hacia el texto o el vídeo para consumirlo y la empresa consigue dirigir usuarios a su web para que vean esa receta con el producto de su propia marca. Si quieren hacer la receta, posiblemente, vayan a adquirir el producto de esta marca.

La importancia de definir y decidir

Otro elemento importante que hay que especificar antes de lanzarse a la creación de contenidos es el de **definir quién se encargará de los textos, vídeos o imágenes**. Si quieres enfocar tu contenido a la descripción técnica de los productos, la persona encargada deberá conocer en profundidad los mismos. De nada nos vale hacer textos sobre un producto si luego no son correctos, ya que esto nos puede ocasionar una crisis de reputación online. Una vez decidido quién será la persona que se encargará de la creación de contenidos, es hora de determinar **cuándo se ofrecerán a los usuarios**. En este sentido, cuanta más cantidad (de alta calidad) mejor, pues más páginas indexaremos en Google y más opciones tendremos de conseguir visitas. Ahora bien, no todo vale y, si vamos a ofrecer artículos cortos y malos, mejor publicar sólo dos o tres veces por semana. Lo ideal para que funcione bien esta distribución de artículos es elaborar un **calendario**.

[Pincha aquí para descargar la Plantilla Calendario Editorial Semanal](#)

Eso sí; deberás ser muy estricto y respetar siempre la agenda que planifiques, ¡así que hazla realista y acorde al tiempo que tienes para ello! Si empiezas a incumplirlo, al final, por experiencia, se acaba abandonando y este tipo de marketing deja de tener sentido y



tampoco os dará los resultados esperados.



Plantilla 6: Calcula Tu Exito En Facebook

A lo largo de tres artículos de una serie llamada [Dominando la Publicidad en Facebook](#) veíamos en [Social With It](#) cómo crear estrategias completas de Publicidad en esta red social.

En la [Guía Paso a Paso para definir tu estrategia de Anuncios](#) destacábamos la importancia de preparar una Plantilla de Métricas para monitorizar los resultados en todo momento.

Lo cierto es que Facebook ha trabajado mucho para intentar mejorar las estadísticas que la propia plataforma ofrece, y hacerlas perfectamente legibles para legos en la materia. Y si además entras en la parte de Estadísticas de cada anuncio tendrás de un sólo vistazo los resultados según el objetivo por el que lanzaste cada campaña, (ej, clicks a la website o interacciones con la publicación).

Sin embargo, mi consejo es que tengas en cuenta algunas métricas más, como la calidad del contenido del anuncio o cuánta gente ha reaccionado al verlo. Es el paso más complicado, ¡y para eso está esta plantilla! Pinchando sobre este enlace (justo debajo de esta línea) os podéis descargar la Plantilla gratuita para medir la eficacia de vuestras acciones en Facebook:

[Pincha aquí para descargar la Plantilla para medir los resultados en Facebook](#)

Rellénala una vez al mes como mínimo, de forma que puedas optimizar la publicidad y el resto de tus acciones en Facebook.



Plantilla 7: Colores y Tamaños De Las Imágenes En Social Media (Actualizado A Julio 2014)

El diseño, los colores y la forma de organizar tus contenidos en tus plataformas sociales suponen el 50% de tu trabajo en ellas. En numerosas ocasiones, de esto dependerá el éxito que puedas tener en social media. Es por eso que, incluso redes que nunca han pertenecido a la rama de las visuales, pelean ahora por encontrar su hueco entre las aplicaciones de *photo-sharing*.

Y es por este motivo también que resulta crucial que cuides meticulosamente las imágenes y fotografías que publicas en tus perfiles sociales como parte de tu estrategia de contenidos. Para ello el primer paso es conocer las **reglas básicas para el uso del color** en las redes sociales, de lo que hablamos más adelante en este artículo. También es fundamental conocer las medidas que deben tener esos *posts* visuales en cada una de las redes, y eso es lo que os ofrezco hoy en la siguiente plantilla, que os podéis bajar de forma gratuita simplemente pinchando sobre el siguiente enlace:

[Pincha aquí para Descargar la Plantilla con Medidas de las imágenes en las redes sociales](#)

Novedad: Anuncios en LinkedIn

El tamaño máximo de la imagen para esta publicidad es de 50x50 píxeles, así que asegúrate de que el texto que incluyas en ella, si lo hay, se pueda leer sin problemas dentro de ese tamaño! El peso máximo sería de 2MB.

Novedad: Imágenes incrustadas en los tweets

El tamaño original es 440 x 220 píxeles, incluyendo los tweets promocionados, aunque hay ciertas consideraciones que deberíais tener en cuenta:

- Si el peso de la imagen es igual o menor que la mitad de su ancho, la imagen previa que te ofrece Twitter será la misma que aparezca después



en el tweet real, una vez se publique y la imagen se expanda.

- Las imágenes que incluyan caras deben ser centradas.
- El tamaño máximo de la foto es de 3MB
- La forma más sencilla de optimizar tus imágenes es utilizar un ratio de aspect de 2:1, y centrar verticalmente gráficos y texto.

Cómo usar el color

¿Utilizas imágenes prediseñadas en tu estrategia de contenidos en lugar de fotos?
¿Usas algún tipo de plantilla en la que incrustas tus imágenes? ¿Haces citas sobre fondo de un determinado color... o varios? En un caso o en otro, las nociones que expongo a continuación te vendrán “al pelo” 😊

Sabemos que las imágenes obtienen una mayor viralidad y fomentan más participación que otro tipo de posts en las redes sociales, pero además, en Facebook ¡las imágenes “coloreadas” obtienen hasta un 42% más de lectura y visualizaciones!

(Fuente: [Mediabistro](#))

Otro detalle que seguro te ha llamado la atención es que en la imagen de marca de la mayoría de las redes sociales el azul es claramente predominante. Tiene un por qué: Es el color preferido a nivel general. Un 40% de la población mundial elige el azul. Aquí tenéis otros aspectos a tener en cuenta a la hora de utilizar el **color en vuestra estrategia de social media**:

- El reconocimiento de una marca con colores aumenta un 80% entre los usuarios en social media
- El 85% de los compradores online afirman que el color fue lo que más les atrajo.
- Aunque el azul es el color favorito para el 40% de la población mundial, el siguiente en la cola difiere según países. Tenlo en cuenta a la hora de estudiar a tu target.
- Valora también si tu audiencia es mayoritariamente femenina o masculina, así como su edad: Por ejemplo, los **hombres prefieren el azul y el verde**, mientras que **las mujeres el azul y el púrpura**. Sin embargo, ambos sexos coinciden en el azul entre los 25 y 69 años, mientras que entre los jóvenes de hasta 24 años predomina el verde.
- Según redes sociales, y centrándonos en las dos aplicaciones de photo-sharing más conocidas, en **Pinterest** obtendrás hasta 3 veces más repins con las imágenes multicolores, pero si has de elegir un solo



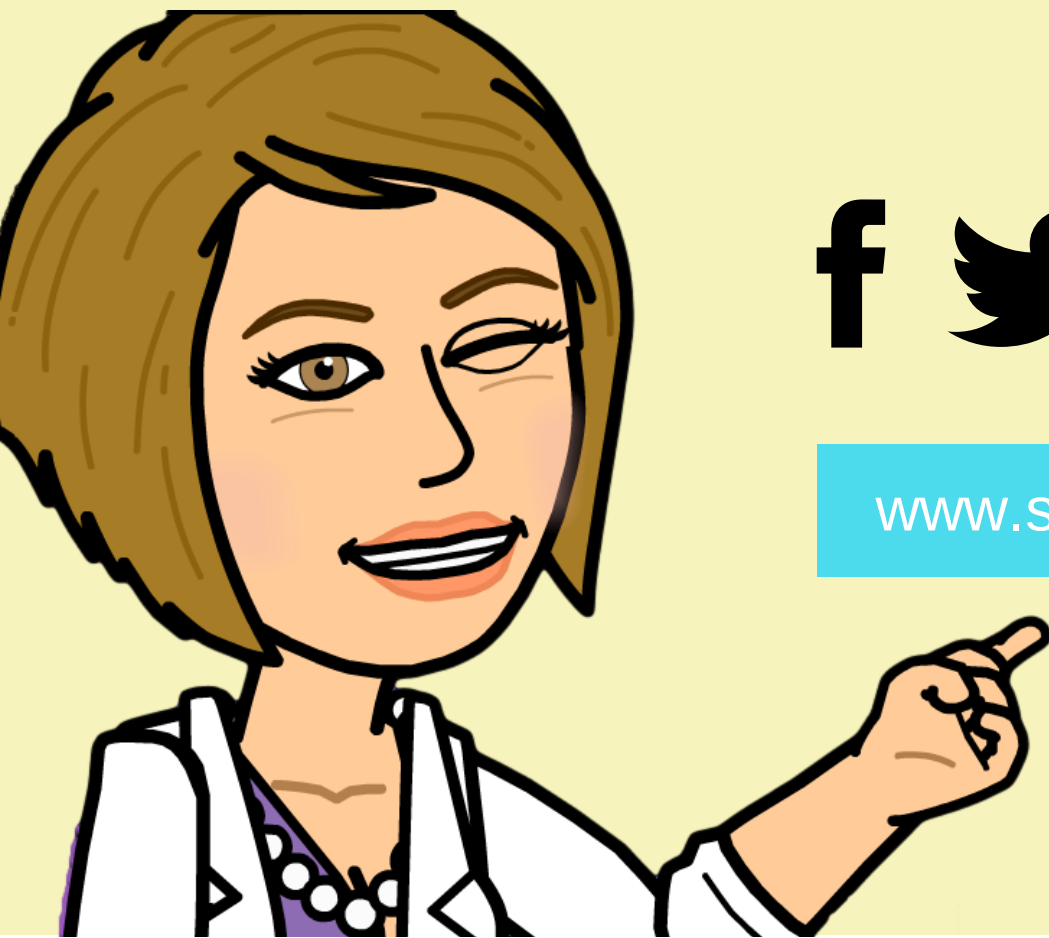
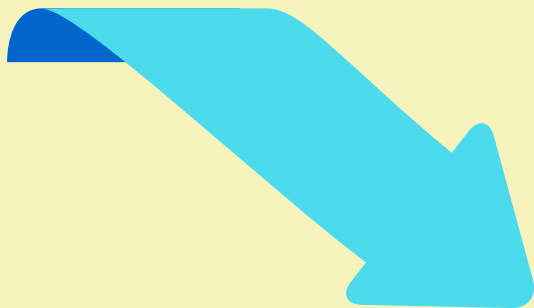
color, que sea el **naranja**. Sin embargo, en **Instagram** el **azul** y el **morado** son los que más te ayudarán a obtener más “me gusta”.

Y muchas Plantillas más

... ¡Una cada final de mes!

Sólo recuerda bajártela de la newsletter

¡Hablamos en las redes!



www.socialwithit.com