

9.4 Las métricas básicas de la publicidad online

9.4.1. Las métricas básicas de la publicidad online

Se pueden agrupar todos estos indicadores en torno a 3 métricas fundamentales:

- ▶ **Impresiones:** Es la métrica más básica. Parte del número de usuarios que visualizan tu anuncio, cantidad que establece la inversión necesaria. Y generalmente se expresa en miles. Es decir, se calcula el coste en función de cada mil impresiones. Esta métrica suele ser la más numerosa.
- ▶ **Clicks:** Es, quizá, la métrica fundamental. Se trata del número de veces que se pulsa sobre un enlace. Ya sea en newsletters o anuncios digitales, una buena tasa de clicks suele ser sinónimo de éxito. Siempre que este tráfico se dirija a los espacios adecuados.
- ▶ **Conversiones:** Una conversión puede ser cualquier tipo de acción que una empresa decida que es la que le interesa: una descarga, rellenar un formulario con los datos del usuario o, incluso, una venta. Lo más lógico es que, en el embudo de la conversión, esta métrica sea la que menos número aporta. Sin embargo, es la más importante.

9.5 Social Ads

9.5.1. Social Ads

Facebook Ads

Facebook Ads es el sistema por el cuál podrás promocionar tu Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Gracias a él, podés crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos. Debido a la magnitud que ha tomado esta Red Social, Facebook Ads se ha transformado en un arma fundamental para cualquier PYME.

¿Cuáles son las principales ventajas que tiene Facebook Ads? Las principales ventajas de Facebook Ads son:

- ▶ Grandes niveles de Segmentación: podrás segmentar tus anuncios no solo por datos demográficos, sino que también por intereses de los usuarios, lo que es una gran ventaja a la hora de apuntar a tu cliente ideal.
- ▶ Viralización absoluta de los anuncios: si tu contenido es de calidad, tus mismos fans serán quienes se encarguen de expandirlo de forma masiva entre sus amigos.
- ▶ Es muy económico ya que solo pagas por los clics obtenidos: esto quiere decir que si logras

realizar un buen trabajo de segmentación, estarás pagando solo por aquellos usuarios interesados en tu negocio que hayan ingresado a tus anuncios.

- ▶ Interactuar con los usuarios: tendrás la posibilidad de realizar sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, que te ayudarán a conocer los intereses de tus fans.
- ▶ Medir resultados: Facebook ha desarrollado informes muy detallados que te ayudarán a optimizar tus campañas y mejorar tu performance.

Estos son los diferentes tipos más comunes, dentro de una plataforma que lanza novedades con una alta frecuencia:

- ▶ Notoriedad de marca: Obtendrás la difusión de publicidad entre aquellas personas más interesadas en tu marca y con ello una mayor afinidad.
- ▶ Difusión Local: Llegar a personas que están cerca de tu negocio. Obtén más visibilidad y conecta allí dónde se encuentran tus posibles clientes.
- ▶ Alcance: Incrementa el número de personas a las que puedes alcanzar con tus anuncios gracias a este tipo de objetivo.
- ▶ Tráfico: Atraer a las personas a un destino dentro o fuera de Facebook. Lleva más tráfico cualificado (o visitantes de calidad) a diferentes lugares de tu página de Facebook o a tu propia web, según tus objetivos o la importancia de los mismos.

- ▶ Interacción: Incrementa las interacciones con tus publicaciones, los me gusta que recibes o las respuestas a eventos y ofertas que hayas lanzado.
- ▶ Aumentar las descargas de tu aplicación: Si ya has creado una APP este es un objetivo con el que podrás impulsar el éxito de dicha aplicación. Consigue que más personas utilicen tu aplicación móvil o dentro de Facebook.
- ▶ Aumentar las reproducciones de vídeo: Promociona vídeos con imágenes inéditas, lanzamientos de productos o historias de clientes para impulsar el reconocimiento de tu marca.
- ▶ Generación de clientes potenciales para tu empresa: Con este objetivo podrás disponer de un formulario con el que obtener y recopilar información de personas incluyendo registros a boletines, estimaciones de precios y llamadas de seguimiento.
- ▶ Conversiones: Aumenta las conversiones en tu sitio Web. Atrae más usuarios a tu sitio web, para que ellos realicen acciones específicas en él. Algunas de las conversiones a perseguir con este objetivo pueden ser:
 - ▶ Ventas.
 - ▶ Descargas de ebooks.
 - ▶ Subscripciones a Newsletters.
 - ▶ Contratar servicios.
 - ▶ Aquí siempre debes utilizar un píxel de seguimiento de conversiones para

poder evaluar adecuadamente esos resultados.

- ▶ Ventas de un catálogo de productos: Con este objetivo podrás hacer anuncios que incluyan productos de tu catálogo y que además estén orientados a personas que puedan estar interesados en los mismos.
- ▶ Visitas en el negocio: Conseguir que las personas visiten tu negocio. Seleccionando este objetivo vas a poder promocionar las diferentes ubicaciones de tu negocio (en el caso de disponer de varias) para conseguir un incremento de vistas de clientes en el mismo.

A inicios de 2014, Facebook cambió la estructura de sus campañas de anuncios, dividiéndola en tres partes:

- ▶ Campaña: podrás establecer un único objetivo para cada campaña, de forma que los anuncios que haya dentro de ella se enfoquen únicamente en dicho fin. Anteriormente, podías tener una campaña con anuncios de distintos objetivos.
- ▶ Conjunto de anuncios: es la nueva pata de esta estructura. Su función es hacer aún más específicos los anuncios que haya incluidos dentro de él.
- ▶ Anuncios: al existir la división previamente explicada (Campaña, Grupo de Anuncios), tus Anuncios ya tendrán un objetivo bien definido. Lo más recomendable es que “juegues” con ellos: cambies los títulos, texto e imágenes en busca de los que mejores resultados te den.

Ventajas que ofrece el Power Editor:

- ▶ Distintas opciones de ubicación y adaptación a dispositivos móviles y ordenadores: Con el Power Editor tendrás la posibilidad de seleccionar dónde querés que aparezcan tus anuncios, tanto en la sección de noticias como en el lateral. Por otra parte, también podrás ajustar tus anuncios para que sean vistos en determinados dispositivos móviles como Iphone y I pads (IOs) o dispositivos Android.
- ▶ Duplicar anuncios: Esta es una de las opciones más útiles a la hora de crear varios anuncios para una campaña. Es habitual que tus anuncios tengan algunos puntos en común y esta herramienta te da la posibilidad de duplicar el anuncio que ya creaste, teniendo sólo que modificar lo que sea necesario. Te ayudará a ahorrar muchísimo tiempo.
- ▶ Guardar Grupo de Segmentación o crear un Público Específico: Cuando hablamos de Segmentación o Público en Facebook Ads, nos referimos básicamente a aquellos usuarios que podrán ver nuestros anuncios. Para vos poder mostrarle tus anuncios únicamente a usuarios que estén interesados en tu producto, tienes que conocer a tu Cliente Ideal y realizar la segmentación a partir de sus intereses... lo cuál lleva su tiempo. Con esta herramienta, podrás crear una segmentación y guardarla de modo de poder utilizarlo en futuras campañas y no perder tiempo, como así también, trabajar con un público específico.

Segmenta los anuncios para ser mostrados a aquellas personas que tú decidas bajo tus propios criterios. Puedes fijar y crear un público personalizado mediante:

- ▶ Un archivo de clientes: usa un archivo que tengas con datos de tus propios clientes para analizar cuáles ya tienen cuenta en Facebook y así poder fijar un público personalizado con tus propios clientes a los que mostrar tus anuncios. Podrás importarlos desde un documento de texto o incluso Mailchimp. El proceso de importación es guiado y bastante sencillo.
- ▶ Tráfico del sitio web: dirige tus anuncios a aquellas personas que habitualmente visitan tu sitio web u otras páginas web. Podrás seleccionar las URL's exactas por las que quieres seleccionar a tus visitantes así como el período de tiempo a tener en cuenta para dicha selección.
- ▶ Actividad en la aplicación: si tienes una aplicación podrás crear una lista con todas aquellas personas interactúen en ella.
- ▶ Interacción en Facebook: selecciona aquellas personas que más interactúan con tu contenido y crea una lista con ellos. Puedes seleccionar personas que hayan visto un vídeo, se hayan registrado en un formulario o hayan utilizado uno de tus espacios canvas.
- ▶ Lugares: Podemos definir la segmentación geográfica de nuestros anuncios por los siguientes criterios:
 - ▶ Todos en este lugar
 - ▶ Personas que viven en este lugar

- ▶ **Personas que han estado** recientemente en este lugar
 - ▶ Personas que viajan por este lugar
 - ▶ Tras elegir uno de esos criterios continuamos decidiendo los países, provincias, estados o ciudades del **público** de este conjunto de anuncios. En esta opción también tendremos la posibilidad de utilizar la segmentación de exclusión. Es decir, excluir lugares (un país, una provincia o una ciudad en particular).
- ▶ **Edad:** Debes elegir entre una edad mínima (13 años) y otra máxima (+65 años).
 - ▶ **Sexo:** Aquí puedes optar por hacer visible tu anuncio solo para los hombres, solo para las mujeres o para todos.
 - ▶ **Idioma:** Elige el o los idiomas de las personas que podrán ver tu publicación.
 - ▶ **Segmentación detallada:** En este campo podrás segmentar a tu audiencia por:
 - ▶ **Datos demográficos:** son datos principalmente obtenidos de la información biográfica que cada usuario ha cumplimentado en su perfil, tales como educación, trabajo, relación sentimental, ideología política etc.
 - ▶ **Intereses:** estos parámetros de segmentación están diseñados según las costumbres o los intereses que los **usuarios demuestran tener** habitualmente en su comportamiento dentro de Facebook. Es decir, las

categorías de las páginas de las que son fans, el estilo de publicaciones que más comparten, los posts con los que más interactúan, pudiendo tratar sobre aficiones, deportes, entretenimiento, compras, comida y bebida, etc.

- ▶ Comportamientos: son parámetros de segmentación que están enfocados a las acciones o comportamientos que el público suele tener habitualmente en su vida, por ejemplo eventos o viajes que hayan realizado o asistido.
 - ▶ Más categorías: categorías propias de Facebook.
 - ▶ También en este caso puedes usar la opción de excluir por cualquiera de los criterios anteriores.
- ▶ Conexiones: Para finalizar también puedes elegir segmentar de acuerdo a la conexión o relación que el usuario/fan tiene con nuestra página de empresa pudiendo elegir entre:
- ▶ Conexiones con tu página de empresa de Facebook.
 - ▶ Conexiones con tu aplicación.
 - ▶ Conexiones con tu evento.
 - ▶ De igual modo también podrás excluir bajo esos criterios y combinar varios a la vez.

A medida que vamos seleccionando y fijando los criterios para nuestro público podemos ver en la columna de la derecha la estimación en tiempo real que hace Facebook

Ads del alcance potencial de nuestro público definido, además de algunas indicaciones que nos servirán de feedback.

Tener bien identificado nuestro target, además de estudiar a nuestra comunidad en redes sociales, también es muy útil para conseguir datos que mejoren mucho más nuestros criterios a la hora de la segmentación.

Tus anuncios publicitarios se mostrarán en ubicaciones diferentes pero además también tienes la posibilidad de elegir exactamente en cuáles se mostrarán. Hay dos formas de seleccionar las ubicaciones.

- ▶ Ubicaciones automáticas: Con esta opción dejamos en manos de Facebook la elección de las mejores ubicaciones para nuestros anuncios en todo momento. Nuestros anuncios se mostrarán en:
 - ▶ Sección de noticias (dispositivos móviles y ordenador).
 - ▶ Columna derecha de Facebook.
 - ▶ Instagram.
 - ▶ Audience Network.
 - ▶ Artículos instantáneos.
- ▶ Editar ubicaciones: Seleccionando esta opción tendremos un control total sobre las ubicaciones en que se van a mostrar nuestros anuncios publicitarios. Podrás segmentar y elegir según los siguientes criterios las ubicaciones en que se mostrarán tus anuncios:

- ▶ Tipos de dispositivo: todos, sólo móvil (1) y sólo ordenador.
- ▶ Tipos de plataforma: en Facebook en las secciones de Noticias (2), Artículos Instantáneos y la Columna Derecha (3), Instagram (4) y Audience Network.
- ▶ Opciones avanzadas: es posible segmentar por dispositivos móviles o conexiones wifi entre otros.

El cálculo del precio de cada uno de nuestros anuncios va a depender de la configuración que hagamos de toda esta serie de parámetros aquí detallados:

- ▶ Especifica el presupuesto de la campaña: Los presupuestos pueden fijarse para un período completo de tiempo determinado (campaña) o bien para una media de gasto diario. Ten en cuenta que el presupuesto se fija para todo un conjunto de anuncios, no por anuncio.
- ▶ Define el periodo de circulación: Puedes decidir si quieres que tenga una duración determinada (día y hora de inicio y fin) o ininterrumpidamente.
- ▶ Optimización para la entrega de anuncios: Es aquí en donde Facebook ahora nos ofrece tres tipos o estructuras principales de optimización, en lo referente al cálculo del precio de las acciones en nuestro futuro anuncio.
 - ▶ Interacción con una publicación: mostrarán nuestro anuncio a las personas con más probabilidades de interactuar con esa publicación.

- ▶ Impresiones: mostrarán el anuncio a las personas tantas veces como sea posible.
- ▶ Alcance único diario: mostrarán nuestro anuncio hasta una o xxx veces al día.
- ▶ Precio (elige tu puja): Hay dos opciones claras, en la primera (Automático) nuestra puja se optimizará automáticamente para obtener más interacción o impresiones. En la segunda (Manual) nosotros mismos fijaremos el precio máximo que alcanzarán esas acciones en las pujas. Dependiendo de la opción de entrega de anuncios elegida el precio se fijará por coste por impresiones o por clic.
 - ▶ CPM o PPM: coste por mil impresiones (CPM) o puja por mil impresiones (PPM). Una impresión es lo mismo que una visualización. Es decir que aquí pagaremos por cada 1.000 veces que alguien vea ese anuncio, en los diferentes lugares que Facebook dispone para ello (sección de noticias de la computadora/ordenador – sección de noticias del celular/móvil o columna derecha), aunque esa publicación no obtenga ninguna acción o clic
 - ▶ CPC o PPC: coste por Clic (CPC) o puja por Clic (PPC). En esta opción pagaremos por cada clic que se realiza en nuestra publicación (+información sobre CPC, CPM o CPA).

Twitter Ads

Actualmente existen siete tipos de campaña y todo parece indicar que habrá nuevas dentro de poco. Dependiendo del objetivo, las campañas tienen diferente estrategia de puja y una configuración de formatos de anuncio especial. Es importante conocer las diferencias para elegir la más adecuada e invertir bien tu dinero.

- ▶ **Interacciones del tweet** (quieres mostrar contenidos, concursos): Sirven para anunciar un contenido ya publicado o crearlo desde cero y fomentar la participación. Son estrategias enfocadas en la interacción con el usuario y no tanto en las conversiones. Está comprobado que las marcas con mayor índice de participación (engagement) consiguen mejor percepción de marca y más ventas indirectas (las que no provienen de anuncios). Si prefieres ofrecer un contenido creativo, gracioso, útil y que aporte valor a tu audiencia es la mejor opción. Pagas solo por la primera interacción de cada usuario, ya sea por clics en el enlace, "me gusta", un comentario o por un retweet.
- ▶ **Reproducciones** (quieres que vean un vídeo): Son campañas enfocadas a conseguir muchas reproducciones de tu vídeo. Súper recomendadas si tienes un pequeño spot o mini clip y lo quieres dar a conocer. El vídeo se reproducirá solo cuando los usuarios se posen sobre el anuncio y pagarás por cada reproducción (por cada vez que alguien se pose sobre el anuncio y se active).
- ▶ **Clics en el sitio web o conversiones** (quieres que lleguen a tu web y compren): Es uno de los

objetivos de campaña más utilizados. Sirve para crear anuncios de imagen que incorporen un botón y una url de destino. El objetivo aquí es redirigir al usuario a tu página web, es decir, sacarles de twitter para que lleguen a tu página de venta. Siempre es mejor enlazar a una página específica y no a la principal, para que la información sea lo más relevante posible a lo que estás anunciando. En este tipo de campañas pagas por clic y es necesario implementar el seguimiento de las conversiones (como te indico más adelante).

- ▶ Descargas o reinteracciones de apps (quieres que usen tu app): Ambas están enfocadas a dispositivos móviles pero realmente son dos objetivos de campaña diferente. Puedes combinar las dos o crearlas por fases. Primero la campaña de descargas y después fomentar la interacción con la app. Estas campañas acumulan coste a medida que hay descargas reales o interacciones.
- ▶ Seguidores (quieres notoriedad y más followers): Son campañas para conseguir followers y pagas cada vez que alguien te sigue después de hacer clic en el anuncio. Son interesantes si cuentas con un presupuesto generoso y si a la vez haces otras campañas basadas en clics o interacciones. Tienen una parte negativa y es que si por lo que sea el usuario que se hizo fan con tu anuncio deja de serlo, Twitter no te devolverá el dinero (igual que las de Fans de Facebook).
- ▶ Clientes potenciales (quieres leads, crear una base de datos): Son nuevas y vienen imitando las campañas de formularios de contacto de

Facebook. El objetivo de estas campañas es conseguir correos electrónicos de usuarios que coinciden con tu público objetivo para ampliar o mejorar tu base de datos y hacer posteriormente una estrategia de venta. El anuncio incluye un desplegable interactivo dónde el usuario puede completar la información que deseas y pagas por el número de clientes potenciales conseguidos (no por clics).

- ▶ Reconocimiento (quieres notoriedad, ser visible): Son nuevas y muy parecidas a las de interacciones del tweet. Con estas campañas consigues visibilidad y que os usuarios vean tus contenidos (tus tweets). La diferencia es que pagas por mil impresiones (CPM) en vez de por clic (CPC) por lo que son ideales para desarrollar estrategias más duraderas en el tiempo de branding porque te saldrán más baratas.

Formatos de anuncio: Tweets patrocinados vs Twitter Cards

Se aconseja que cada campaña tenga por lo menos 5 o 6 anuncios. Podemos elegir entre dos formatos y dentro de cada uno la variedad que más se adapte a nuestro objetivo. Actualmente existen cinco tipos de Twitter Cards pero las más utilizadas son las de Lead Generation y Website Card. Son formatos enriquecidos con funciones extra a los tweets normales que te pueden ayudar a captar más la atención y personalizar tu imagen y mensaje.

¿Qué diferencia hay entre una Twitter Card y un Tweet normal? Son diferentes porque en la card puedes configurar una url de destino personalizada que funciona al hacer clic en la imagen. Así rediriges al usuario a dónde tú quieras sin quitarte caracteres en añadir un enlace.

También puedes usar el formato Card para publicar un tweet normal. La diferencia es que llega a tus seguidores y no tienes opción a personalizar un público objetivo nuevo. El truco funciona si marcas la opción "Estándar" vs la opción "solo promocionado" que es para los anuncios.

Puedes crear nuevas twitter cards o editar las que ya tengas desde el apartado "Creatividades" de tu menú superior (este apartado solo aparece en cuentas de Twitter Ads con datos de facturación). Puedes ir almacenando varias y luego reutilizarlas varias veces en tus campañas.

Consejos de optimización para anuncios y campañas

Hay algunos trucos que puedes usar para que tus anuncios sean más atractivos. Todos los detalles son importantes y necesitas al menos dos segundos de su atención. Aquí algunas ideas:

- ▶ Incluye números, diagramas, fórmulas o procesos (que sean simples).
- ▶ Incluye en cada anuncio una llamada a la acción coherente a tus objetivos, breve y directa.
- ▶ Haz una pregunta o frase que genere expectativa.

- ▶ Experimenta con diferentes imágenes, tipos de fuente y colores.
- ▶ Escribe el texto del anuncios sabiendo a quién te diriges, ¿hombres o mujeres, jóvenes o adultos?
- ▶ Inserta al anuncio una URL de destino relevante al mensaje.
- ▶ Pon en pausa las campañas que estén teniendo un mal rendimiento, así tu histórico y CTR medio de todas será mejor.
- ▶ Si dentro de la campaña tienes varios grupos de anuncios, pausa o elimina los que no tengan buen rendimiento.
- ▶ Asegúrate de que todas las campañas tengan tweets activos (si has pausado alguno, sustitúyelos por alternativas nuevas).
- ▶ Configura presupuestos más altos al principio para conseguir mayor exposición el primer día, después ajusta si es necesario.
- ▶ Analiza los datos de conversión por dispositivos específicos para saber desde dónde te hacen más clic.

Organiza archivos y fotos desde "Multimedia"

Te permite organizar el material visual que luego usas en tus anuncios. Es como una galería de medios que tienes disponible para almacenar o para crear desde un archivo una campaña. Te recopila los tweets que hayas publicado de forma orgánica o puedes subir nuevos elementos en formato GIF o vídeos. Este apartado lo tienes desde el apartado "Creatividades" del menú principal.

Opciones de segmentación avanzadas en Twitter Ads

Como en todas las plataformas publicitarias, al crear una campaña tienes siempre opciones de segmentación básicas pero que no debes pasar por alto relacionadas a la ubicación geográfica de tus posibles clientes, definición de su idioma, su género y su edad. A parte, dispones de otros métodos de segmentación que puedes añadir o incluso combinar como:

- ▶ Segmentación por dispositivo: para elegir entre versiones de iOS, Android, operadores o tipos de conexión.
- ▶ Segmentaciones por palabras clave: te permite añadir keywords con concordancia amplia, de frase, exacta o negativas para activar o evitar anuncios dependiendo de los términos de búsqueda usados por los usuarios. Al añadir las palabras, Twitter te orienta de forma gráfica con un círculo azul en aquellas que tienen mayor promedio de búsquedas.
- ▶ Segmentación por seguidores: sirve para llegar a usuarios con intereses similares a los seguidores de las cuentas que elijas. Es una opción interesante para todos pero sobre todo para empresas nuevas que aún no tienen muchos seguidores. Con esta opción usas el reconocimiento de otras para orientar tus anuncios.
- ▶ Segmentación por eventos: sirve para seleccionar un evento o hashtag popular y dirigirte a los usuarios que estén en directo o que hayan participado.

- ▶ Segmentación por intereses: sirve para seleccionar temas de interés de tu audiencia (“Estilo y moda”, “deportes de acción”) Los usuarios que sigan páginas relacionadas a tu selección o que publiquen tweets con ese tipo de contenido, verán tu anuncio.
- ▶ Segmentación por audiencia personalizada o conectada: sirve para configurar tus propios públicos a través de Remarketing, si implementas el código en tu web, o a través de bases de datos, por correos electrónicos o nombres de usuario. También puedes añadir usuarios similares o excluirlos.
- ▶ Segmentación por comportamientos.

Indicaciones para elegir un tamaño adecuado de la audiencia

Determinar la audiencia de tu campaña es fundamental para que luego los resultados sean como esperas. Definir un público demasiado específico audiencia twitter ads impedirá que tus anuncios se muestren y definir uno demasiado amplio te hará llegar a personas poco interesadas. Lo mejor es asegurarse de que tu público está dentro del rango recomendado marcado en color verde.

¿Qué es Twitter Audience Platform?

Es una función nueva para ampliar más el alcance de tus campañas y mostrar el anuncio en aplicaciones móviles asociadas a Twitter a través de otro programa llamado “Publisher Network”, (algo así como el inventario de Google a

través de Google AdSense). Se han hecho públicos algunos de estos “socios” de Twitter con los que ampliar los sitios en los que mostrar tus anuncios como Spotify, HotelTonight, Kabam o Deezer. La lista sigue creciendo así que puede ser una buena opción siempre y cuando quieras orientarte a móviles.

Claves para elegir el presupuesto y la puja

Funciona configurando un presupuesto diario + presupuesto total o simplemente un presupuesto diario y según la programación, tendrás un coste total. Luego, dependiendo del tipo de campaña, te preguntará sobre “la optimización de la campaña” y eso significa que tienes que decidir si pagar por clic, por impresión o pagar por conversiones.

Aparte tienes “los modelos de precios”, para que elijas la puja automática, la puja objetivo o la manual (que twitter llama “puja máxima”). En la imagen te enseñé un ejemplo de cómo lo podrías configurar.

En medianas y pequeñas empresas, predominan los presupuestos bajos concentrados en pocos días, es decir, gastos de 50€ a 100€ en 3 o 5 días.

Cómo configurar el seguimiento de las conversiones

Para evitar “ir a ciegas” en tus campañas, necesitas configurar al menos un píxel de conversión. Consiste en definir qué es para tu negocio una acción de valor y crear una

etiqueta para medir cuántas personas lo hacen. Las 4 conversiones más medidas son:

- ▶ Formularios de contacto
- ▶ Compras
- ▶ Descargas
- ▶ Suscriptores
- ▶ Se configura desde el apartado “Herramientas”
 - > “Seguimiento de conversiones” siguiendo estos pasos:
 - ▶ Crea un nuevo evento, ponle nombre y selecciona el tipo de conversión.
 - ▶ Selecciona la modalidad de píxel de conversión: elige el píxel universal para el proceso normal y el evento único para marcas que quieran personalizar el código).
 - ▶ Especifica las condiciones de ese tráfico, es decir, ¿qué página tiene que visitar el usuario para contabilizar tu conversión? En el caso de Aula CM, por ejemplo, es cuando llegan a la página del “gracias por completar el formulario”. De esta manera nos aseguramos de que lo han completado.
 - ▶ Configura el modelo de atribución, es decir, ¿cuántos días vas a dar de margen al usuario para que se piense si convierte o no convierte después de ver o hacer clic en tu anuncio? Reflexiona sobre las características de tu producto: si es caro o importante en

su vida tardarán más en pensarse la compra.

- ▶ Insertar el código dentro de la web, en la página de conversión.

Crear audiencias y hacer Remarketing en Twitter Ads

Desde el apartado "Herramientas" > "Administrador de audiencia" puedes crear tus propios públicos. Tienes varias opciones y la más utilizada es la de "Crear etiqueta y recopilar del sitio web" para hacer Remarketing. Esta estrategia te permite mostrar el anuncio a personas que hayan visitado tu página principal o home o ir más allá, y listar a las personas que hayan visto alguna página en concreto. Si ya haces Remarketing en Adwords te resultará fácil y si has configurado el píxel de conversión de antes, también. Es bastante parecido. Tienes que:

- ▶ Elegir si la quieres desde correos, tu web o tu app.
- ▶ Crear y nombrar la nueva audiencia.
- ▶ Seleccionar el tipo de Píxel y las reglas del tráfico.
- ▶ No hace falta insertar etiqueta. La audiencia usará la de conversión para listar a los usuarios.

Reporting

En esta sección de finiremos los esquemas y procesos de reporting, así como las herramientas a utilizar para ello.

10 Reporting

En esta sección definiremos los esquemas y procesos de reporting, así como las herramientas a utilizar para ello, de forma que quede diseñado un sistema integral de medición y control de la actividad, clave para el correcto desarrollo de la estrategia planteada.

10.1 Web y app.

Para esta sección, los parámetros clave que hay que incluir serían los siguientes, por cada área. Para cada uno de los puntos, se establece que debe ser un total mensual, y debe ser comparado, a su vez, con el dato del mes anterior. En lo relacionado a herramientas a utilizar:

- ▶ Web: para la web, la herramienta por excelencia es Google Analytics, por ser una de las más completas y tener una versión gratuita que abarca más que de sobra las necesidades de pequeñas, medianas y grandes empresas. Otras alternativas como Adobe Analytics

(Omniture) son más potentes (y más costosas) y son aprovechables esencialmente en grandes empresas con grandes necesidades.

- ▶ App: para la medición de la app la herramienta suele ir integrada con el CMS o sistema de gestión de la misma, con lo que suele ser ad-hoc. Igualmente también puede ser medida desde Google Analytics.

10.1.1. Web

Los principales KPIs a tener en cuenta a la hora de medir la web son:

- ▶ Sesiones.
- ▶ Usuarios.
- ▶ Visitantes nuevos y recurrentes.
- ▶ Páginas / sesión.
- ▶ Duración media de la sesión.
- ▶ Porcentaje de rebote.
- ▶ Porcentaje de nuevas sesiones.
- ▶ Datos demográficos:
 - ▶ Sesiones por país.
 - ▶ Sesiones por idioma.
 - ▶ Sesiones por edad.
 - ▶ Sesiones por sexo.

- ▶ Tráfico por dispositivo.
- ▶ Adquisición.
- ▶ Fuente/medio, con sesiones y conversiones de los objetivos, especialmente el de registro.
- ▶ Tráfico desde redes sociales.

10.12. App

Los principales KPIs a tener en cuenta a la hora de medir la app son:

- ▶ Usuarios.
- ▶ Sesiones.
- ▶ Pantalla / sesión.
- ▶ Visitantes nuevos y recurrentes.
- ▶ Visualizaciones de pantalla.
- ▶ Duración media de la sesión.
- ▶ Porcentaje de nuevas sesiones.
- ▶ Datos demográficos:
 - ▶ Sesiones por país
 - ▶ Sesiones por idioma
 - ▶ Sesiones por edad
 - ▶ Sesiones por sexo
- ▶ Tráfico por sistema operativo.

10.2 Base de datos e email marketing.

Para esta sección, los parámetros clave que hay que incluir serían los siguientes, por cada área. Para cada uno de los puntos, se establece que debe ser un total mensual, y debe ser comparado, a su vez, con el dato del mes anterior. En lo relacionado a herramientas a utilizar, sin duda las de las métricas que ofrezca la herramienta de email marketing elegida, ya sea Mailchimp, Mailrelay, Acumbamail, etc.

10.2.1. Base de datos

Los principales KPIs a tener en cuenta a la hora de medir la base de datos son:

- ▶ Suscriptores.
- ▶ N° de usuarios por segmento.
- ▶ N° de bajas (eliminación de cuenta).
- ▶ Suscriptores en cada lista.
- ▶ Total de suscriptores de una lista por día, semana o mes.
- ▶ Total de bajas de una lista por día, semana o mes.
- ▶ Dispositivo de suscriptores.
 - ▶ Ordenador.
 - ▶ Móvil.
- ▶ Ubicación geográfica de suscriptores.
- ▶ Porcentaje de suscriptores activos e inactivos.

10.2.2. Email marketing

Los principales KPIs a tener en cuenta a la hora de medir las campañas de email marketing son:

- ▶ **Bounce rate:** correos no enviados correctamente debido a que no existen o por problemas del servidor.
- ▶ Tasa de apertura: el total de usuarios que abrieron el newsletter que enviaste.
- ▶ Total de usuarios que no abrieron el newsletter.
- ▶ Países de apertura: ubicación geográfica que tienen los usuarios que abrieron el correo.
- ▶ Bajas: la cantidad de personas que se dieron de baja después de recibir el newsletter.
- ▶ Dispositivos de dónde abrieron el correo: ordenador o móviles y sus respectivos sistemas operativos.
- ▶ Clics en enlaces: porcentaje de clics realizados dentro el newsletter.
- ▶ Número de clics según los distintos enlaces.
- ▶ Mapa de clics que puedes ver directamente en el diseño del newsletter.
- ▶ Visitas referidas del correo a una página web.
- ▶ Número de descargas realizadas directamente desde el newsletter.
- ▶ Número de nuevos registros a raíz del newsletter.
- ▶ Número de ventas a raíz del newsletter.

10.3 Monitorización y escucha activa.

Para esta sección, los parámetros clave que hay que incluir serían los siguientes, por cada área. Para cada uno de los puntos, se establece que debe ser un total mensual, y debe ser comparado, a su vez, con el dato del mes anterior. En lo relacionado a herramientas a utilizar:

- ▶ **Escucha / monitorización:** la herramienta elegida para la actividad de monitorización. Puede ser Brandwatch, Sentisis, Digimind, etc. Esta herramienta proveerá de las métricas para medir la actividad.
- ▶ **Organización de contenidos / clipping:** en este caso la forma de medir suele ser manual o, si se realiza ayudándose de hojas de cálculo, sumando las diferentes entradas.

10.3.1. Escucha / monitorización

Los principales KPIs a tener en cuenta a la hora de medir la actividad en escucha y monitorización son:

- ▶ Menciones recibidas por palabra clave.
 - ▶ Menciones positivas o neutras.
 - ▶ Menciones negativas.

- ▶ Share of voice frente a la competencia (menciones a la competencia).

9.3.2. Organización de contenidos / clipping.

Los principales KPIs a tener en cuenta a la hora de medir la actividad de clipping son:

- ▶ Contenidos totales organizados y etiquetados.
 - ▶ Contenido propio.
 - ▶ Contenido de terceros.

10.4 Publicidad digital.

Para esta sección, los parámetros clave que hay que incluir serían los siguientes, por cada área. Para cada uno de los puntos, se establece que debe ser un total mensual, y debe ser comparado, a su vez, con el dato del mes anterior. En cualquier caso los datos deben estar agregados mensualmente y también desagregados por campaña. En lo relacionado a herramientas a utilizar, la herramienta elegida para el lanzamiento de campañas ofrecerá también las métricas necesarias para medir su performance.

10.4.1. Publicidad digital.

Los principales KPIs a tener en cuenta a la hora de medir las campañas de publicidad digital son:

- ▶ Fecha de inicio y días activa.
- ▶ Inversión.
- ▶ Tipo de campaña (brand awareness, intend, purchase, retargeting, subscribers, ...).
- ▶ Soporte (YouTube, Facebook, AdWords, RTB, ...).
- ▶ Formato (display, vídeo, mailing, ...).
- ▶ Impresiones (si aplica)
- ▶ CPM (si aplica).
- ▶ CPM neto (si aplica).
- ▶ CTR (si aplica).
- ▶ CPC (si aplica).
- ▶ Clicks (si aplica).
- ▶ Keywords con mejor performance (si aplica).
- ▶ Visualizaciones (si aplica).
- ▶ View rate (si aplica).
- ▶ CPV (Coste por visualización) (si aplica).
- ▶ CPF (Coste por fan) (si aplica).
- ▶ Alcance (si aplica).
- ▶ Interacciones (si aplica).
- ▶ CPI (Coste por interacción) (si aplica).
- ▶ Descargas (si aplica).
- ▶ CPD (Coste por descarga) (si aplica).
- ▶ Conversiones directas (si aplica).

- ▶ Valor conversiones directas (si aplica).
- ▶ Conversiones asistidas (si aplica).
- ▶ Valor conversiones asistidas (si aplica).

10.5 Social Media.

Para esta sección, los parámetros clave que hay que incluir serían los siguientes, por cada área. Para cada uno de los puntos, se establece que debe ser un total mensual, y debe ser comparado, a su vez, con el dato del mes anterior. En lo relacionado a herramientas a utilizar: se utilizarán las áreas de analítica de cada red social.

10.5.1. Facebook

Los principales KPIs a tener en cuenta a la hora de medir la actividad en Facebook son:

- ▶ Fans totales.
- ▶ Aumento de fans en el mes (%).
 - ▶ Incremento de fans orgánico.
 - ▶ Incremento de fans pagado.
- ▶ Engagement de la página (en usuarios únicos) diario, media del mes.
- ▶ Engagement de la página (en usuarios únicos) semanal, media del mes.
- ▶ Número total de posts.
 - ▶ Número medio de likes.

- ▶ Número medio de comentarios.
- ▶ Número medio de shares.
- ▶ Alcance total de la página (en usuarios únicos) diario, media del mes.
- ▶ Alcance total de la página (en usuarios únicos) semanal, media del mes.
 - ▶ Alcance orgánico de la página (en usuarios únicos) diario, media del mes.
 - ▶ Alcance orgánico de la página (en usuarios únicos) semanal, media del mes.
 - ▶ Alcance pagado de la página (en usuarios únicos) diario, media del mes.
 - ▶ Alcance pagado de la página (en usuarios únicos) semanal, media del mes.
- ▶ Alcance de los links publicados.
 - ▶ CTR
 - ▶ Clicks.
- ▶ Atención al cliente y calidad de las publicaciones.
 - ▶ Número de mensajes privados respondidos.
 - ▶ Spam borrado.
- ▶ Distribución geográfica de los fans y variaciones de interés.
- ▶ Distribución por edad y sexo de los fans y variaciones de interés.

10.5.2. Twitter

Los principales KPIs a tener en cuenta a la hora de medir la actividad en Twitter son:

- ▶ Followers totales.
- ▶ Crecimiento de followers en el mes.
- ▶ Crecimiento de followers en el mes (%).
- ▶ Following totales.
- ▶ Ratio followers/following.
- ▶ Número de tweets totales.
- ▶ Tweets medios al día.
- ▶ Hashtags utilizados.
- ▶ Porcentaje de tweets que incluyen hashtag.
- ▶ Links publicados.
- ▶ Porcentaje de tweets que incluyen link.
- ▶ Número de RT a otros usuarios.
- ▶ Ratio de RT a otros usuarios / tweets totales.
- ▶ Número de menciones a otros usuarios.
- ▶ Ratio de menciones a otros usuarios / tweets totales.
- ▶ Número de tweets propios que han sido RT.
- ▶ Ratio de tweets propios que han sido RT / total de tweets.
- ▶ Número de veces que tweets propios han sido RT.
- ▶ Viralidad de los RT (veces RT / número de tweets que han sido RT).
- ▶ Número de tweets propios que han sido LIKED.

- ▶ Ratio de tweets propios que han sido LIKED / total de tweets.
- ▶ Número de veces que tweets propios han sido LIKED.
- ▶ Viralidad de los LIKED (veces LIKED / número de tweets que han sido LIKED).

10.5.3. Instagram

Los principales KPIs a tener en cuenta a la hora de medir la actividad en Instagram son:

- ▶ Followers totales.
- ▶ Crecimiento de followers en el mes.
- ▶ Crecimiento de followers en el mes (%).
- ▶ Fotos publicadas.
- ▶ Número de likes totales.
- ▶ Número de likes medios por foto.
- ▶ Número de comentarios totales.
- ▶ Número de comentarios medios por foto.

10.5.4. YouTube

Los principales KPIs a tener en cuenta a la hora de medir la actividad en Instagram son:

- ▶ Suscriptores totales.
- ▶ Crecimiento de suscriptores en el mes.
- ▶ Crecimiento de suscriptores en el mes (%).
- ▶ Ingresos totales.

- ▶ Número de vídeos del canal.
- ▶ Visualizaciones totales.
- ▶ Minutos de visualización.
- ▶ Me gusta.
- ▶ No me gusta.
- ▶ Comentarios.
- ▶ Compartidos.
- ▶ Añadidos a listas.

Gestión, productividad y optimización de procesos

En este capítulo se abordarán temáticas relacionadas con la gestión del tiempo y productividad, hábitos, y optimización de procesos en general.

11 Reporting

En este capítulo se abordarán temáticas relacionadas con la gestión del tiempo y productividad, hábitos, y optimización de procesos en general.

11.1 Gestión, productividad y optimización de procesos.

11.1.1. Gestión, productividad y optimización de procesos.

Herramientas de productividad en Internet

La productividad ha sido, desde hace mucho tiempo, uno de los temas que más nos han interesado. Ser eficiente ayuda a reducir el número de horas totales que invertimos al día en el trabajo. Es por ello que hemos ido buscando las herramientas que ayudan a ser más productivo si trabajas desde casa. Trabajar desde casa no resulta sencillo. Más allá de los posibles riesgos de tener tan cerca el refrigerador, trabajar en pijama, desde el sofá o no saber desconectar está el no ser productivos, el no aprovechar cada hora de la jornada.

LA COMUNICACIÓN ES CLAVE PARA TU PRODUCTIVIDAD

- ▶ Usar el correo electrónico no es la opción más idónea para comunicarse con un equipo, menos aún si es una comunicación frecuente. Slack es la solución de comunicación de equipos más popular en la actualidad. Servicio que permite crear grupos con los que estar en contacto y a través del cual también podrás compartir enlaces, archivos e incluso integrar otros servicios externos.
- ▶ Google Hangouts es otra de las opciones de comunicación directa más populares. Si usas los servicios de Google y la persona con la que quieres comunicar también, la solución de mensajería de Google no sólo es efectiva sino que la tendrás accesible desde Gmail web. Además permite hacer vídeo llamadas.
- ▶ Y si de servicios de llamadas hablamos no podemos obviar Skype. El servicio de VoIP es multiplataforma, la mayoría de usuarios tiene cuenta y su funcionamiento es tan sencillo que no resulta un problema de uso para nadie.

GESTIONANDO LAS TAREAS

- ▶ Trello es la opción fundamental. Un servicio de gestión de tareas, proyectos o en definitiva cualquier cosa que necesites, basado en tarjetas. Para el trabajo en equipo es perfecto pues podrás crear diferentes listas, asignar tareas a cada miembro, establecer fases y mucho más. Es la metáfora digital de usar post-it.

- ▶ Asana es otra solución a la organización del trabajo en equipo. Es una solución muy completa que permite gestionar proyectos, tareas, comentar los avances y un gran número de opciones extras para repartir tareas o llevar un control de los avances.
- ▶ Todoist es otro gestor de tareas, pensado principalmente para ser usado de forma individual aunque gracias a su opción de compartir tareas o enviar listas por mail permite trabajar con otros.

OPTIMIZANDO TU TIEMPO

Dos soluciones. La primera es Rescue Time, un servicio que te permite saber en qué has invertido tu tiempo. El servicio es capaz de registrar tu actividad. Así, al final del día, semana o mes, podrás saber qué páginas webs, aplicaciones y programas has usado y durante cuánto tiempo.

La segunda es hacer uso de la técnica Pomodoro. Una solución que consiste en fijar pequeños intervalos de tiempo en los que sólo nos dedicaremos a la tarea seleccionada. Una vez finalizado ese periodo de tiempo haremos un pequeño descanso para volver a continuar. Esto que parece algo tan simple es altamente efectivo. Y para aplicar Pomodoro existen diversas aplicaciones que podrás instalar tanto en tu ordenador como dispositivo móvil. Para Android hay varias opciones en Google Play. Igualmente para iOS encontramos alternativas como Comodoro Time o Flat Tomato, aunque hay más incluso para OS X.

ALMACENAMIENTO ONLINE

El almacenamiento online es de los básicos. Google Drive, OneDrive y Dropbox son las tres opciones más populares para el uso personal aunque también podríamos sumar iCloud. Si quieres o necesitas enviar contenido de forma cómoda a otros usuarios y su tamaño en MB o GB es importante, la mejor opción es recurrir a WeTransfer. Un servicio muy sencillo de usar, accedemos a la web y cargamos el archivo a compartir, establecemos dirección de mail del destinatario y listo. Una vez subido le llegará un mail con enlace para que acceda al archivo. Si tenemos la opción PLUS de WeTransfer no tendremos limitaciones..

OFIMÁTICA ONLINE

Google Docs, Office 365 o iWork son tres soluciones ofimáticas que nos permiten trabajar con documentos que podamos tener almacenados en la nube. Así, vayas donde vayas, podrás acceder y trabajar con ellos con sólo tener un navegador y conexión a internet.

EXTRAS

Lo anteriormente visto más las aplicaciones necesarias para llevar a cabo tu trabajo sería el kit principal. Claro que hay una serie de aplicaciones y servicios que ofrecen extras interesantes.

- ▶ Si trabajas con compañeros ubicados en países con zonas horarias diferentes Timezone puede ser una más que gran ayuda. El servicio te permite conocer de forma rápida qué hora es en cada lugar. Así sabrás si puedes o no contactar con ellos de forma inmediata.
- ▶ Basecamp es uno de los servicios más populares para el trabajo en equipo. Un servicio

que permite organizar equipos de trabajo según roles, responsabilidades y objetivos. Si eres el encargado de la gestión debes conocerla.

- ▶ Invision es un servicio que ha ido ganando más y más popularidad en los últimos años. Se trata de una herramienta que permite colaborar y trabajar en tiempo real con otros usuarios sobre temas de diseño principalmente. Usada por grandes compañías, resulta altamente productiva.

Más herramientas

Herramientas Social Media y Plataformas Online

- ▶ Scoop it!: plataforma de curación de contenidos organizadas alrededor de diferentes temas, es lo contrario a los modelos tradicionales donde la gente hace la "curación de contenidos." Aquí, Scoop it! lo hacer por ti. Ideal para construir una comunidad de "curadores de contenido" que comparten ideas que te importan.
- ▶ Timely: plataforma para hacer seguimientos de tiempo en equipos.
- ▶ Storify: ideal para storytelling. Storify te ayudará a crear historias a través de la "curación de contenidos." Categoriza, clasifica y enmarca toda clase de contenidos en historias que tu mismo puedes crear. Tweets, links, vídeos, imágenes, texto, sólo arrastrar y dejar caer para poder crear la historia, luego puedes organizarla y compartirla.

- ▶ **Buffer:** una herramienta eficaz que automáticamente publica tweets (también posts en Facebook y LinkedIn) a la mejor hora del día para alcanzar el máximo número de personas. Existe APP para smartphone y tablet y el plugin para el navegador, lo cual lo hace más sencillo y rápido de usar.
- ▶ **Mention:** herramienta de monitorización para comunicación y social media. Crea alertas y te informa a tiempo real sobre cualquier nueva mención de marca. Tiene incluso traductor para resolver el problema de los idiomas, algo que suele causar muchos dolores de cabeza cuando contratas una herramienta de monitorización profesional.
- ▶ **Infogr.am:** crea increíbles infografías y gráficos en cuestión de minutos. Una herramienta muy útil a la hora de realizar análisis, presentaciones, informes y estudios. Una excelente manera de presentar datos.
- ▶ **Twylah:** haz marketing con twitter y construye páginas personalizadas para empresas, **agencias, PYMES, celebridades** o organizaciones benéficas. Te ayuda a obtener más followers, más engagement, menciones, resultados y acciones tomadas por tu audiencia. Twylah transforma tus tweets en una fanpage. Puedes mostrar tus tweets en diferentes temáticas y categorías. Además este servicio se integra con Buffer para un mayor efecto.
- ▶ **Workflowy:** herramienta organizativa de productividad que hace tu vida un poco más fácil, increíblemente sencilla, rápida y directa

para poder organizar, agrupar y clasificar tareas, procesos y procedimientos. Es una manera realmente útil de tomar notas, hacer listas, colaborar, brainstorming, planificar y generalmente estructura.

- ▶ Mindnode: una herramienta focalizada y adaptable para el brainstorming y diseño de esquemas mentales. Su interfaz minimalista hace muy fácil poder centrarte en la generación y conexión de ideas. Si tus ideas se expanden, mindnode también, puede incluso reorganizar mapas mentales que vas creando a medida que van surgiendo las ideas.
- ▶ Omnigraffle: software para Mac de diagramas, gráficos y visualización. Podría decirse que es un homónimo del Project o Visio de Windows.
- ▶ Evernote: presentaciones, libro, ideas para posts, proyectos, detalles de viaje, desplazamientos, alojamientos y calendario, carpetas compartidas, archivos compartidos, trabajo colaborativo, información comercial, presskit, notas de audio, imágenes, documentos, informes, planes de entrenamiento, tareas, estudios, gráficos, recursos, todo eso y más es lo que puedes gestionar desde Evernote. Todo ello sumado a la facilidad de traspaso y almacenamiento de datos y la sincronización por ejemplo que tengo entre iPad, iPhone y Mac a través de la herramienta.
- ▶ Prezi: la revolución de las presentaciones. Prezi es una solución visual de presentaciones basada en efectos de zoom y almacenada en el cloud.

Otras APPs y herramientas (Mac)

Estas son algunas de las elecciones más aplicables, APPs y herramientas recomendables:

- ▶ Keynote.
- ▶ Slidrocket: presentaciones alternativas a Keynote.
- ▶ Spotify.
- ▶ Clippy: para almacenar textos en “copiar” y poder volver a ellos cuando quieras.
- ▶ Copernicus y Screeny: para hacer tutoriales sobre cursos, vídeos, etc.
- ▶ iWork: imprescindible, Numbers, Pages, Keynote.
- ▶ App Zapper: aplicación para eliminar programas y APPs.
- ▶ Microsoft Silverlight: plugin para crear mejores experiencias web en los navegadores.
- ▶ OnyX: herramienta para la revisión, verificación y optimización del disco duro y demás procesos internos de tu mac, limpieza de archivos, desfragmentación de disco, información de memoria, etc.
- ▶ OmmWriter: una herramienta muy útil para escribir, cuando la conectas te desconecta de Internet y de todo tu pc y te lleva frente a una hoja en blanco con una música sutil.
- ▶ Quick Note: para tomar notas y apuntes y clasificarlos. Además sincroniza con servicios de marcadores sociales y almacena tus notas online.

Necesitas lo que funcione, no necesitas lo que es nuevo

Una de las aplicaciones más destacables de los últimos años es Lino. Un tablero para anotaciones, project management, tareas, objetivos y cualquier cosa en la que trabajes, organizar y estructurar información. Puedes crear tableros compartidos y trabajar conjuntamente con tu equipo, puedes utilizarlos a modo de agenda, insertar imágenes, gráficos o vídeos.

Hay muchos profesionales y entusiastas cegados por el Brillo de lo nuevo. Podrías ser uno de ellos. En nuestro caso, conseguimos salir de esa espiral hace ya casi dos años. ¿Quieres saber por qué? Porque las cuatro herramientas más útiles y valiosas para nuestro negocio que ahora mismo más estamos utilizando son bastante antiguas. Keynote, Evernote, Email y WordPress – y en algunas ocasiones Newsletters. No son nuevas, pero son brillantes y efectivas para nuestros negocios.

Estamos realmente enganchados a Evernote y al papel y bolígrafo. Por lo menos 2/3 de nuestro trabajo diario ocurre en Evernote y en nuestra libreta, van siempre con nosotros, de viaje, en conferencias, haciendo deporte, conmutando, en oficina, reuniones o desde casa. Cuando necesitamos algo rápido, estas dos herramientas lo son. Funciona. Cuando trabajamos en cuál será el siguiente proyecto, en preparar la propuesta de trabajo para un nuevo cliente o desarrollar el plan de trabajo para uno actual, nos basta con estos dos “artilugios”. Otras tecnologías como Drive, Dropbox o Basecamp en ocasiones también funcionan. Por ejemplo, en Engage Worldwide y Engage Colombia, trabajamos con Dropbox y email. En IG con Drive, email, Evernote y algo de Trello (con Álex y Stasha). El cloud en general es un gran avance (Evernote, Drive, Dropbox, etc.). Hay muchas personas en búsqueda de soluciones a tiempo real que les permitan

mover archivos, guardar información, compartirla, etc. Otras buscan herramientas que hagan algo mágico por su negocio. Los hay que buscan la ventaja competitiva a causa de una herramienta, plataforma social o APP.

No necesitas la excitación de lo nuevo. Necesitas el pragmatismo de funciona. En lugar de estar husmeando en blogs, portales de noticias y conferencias, con la intención de descubrir el último avance tecnológico o la herramienta definitiva, o simplemente preguntando “¿qué es lo que viene?”, re-formula la pregunta hacia “¿Qué es lo que me va a ayudar a alcanzar mi objetivo deseado de ____?”. Parece simple y aún así, no es lo que parece que estemos haciendo. Sí, vas a quedarte atrás en la mayoría de veces, perderás cosas, otros tendrán un mayor dominio, posiblemente te sentirás perdido. No, no importará demasiado todo esto. Hasta que sí importe. El credo de “estar siempre a la última” o “en la cresta de la ola”, raramente crea algo fascinante.

Hábitos para transformarte en una persona ultraproductiva

Las personas que trabajan menos, producen más y viven mejor, no son súper humanos, lo que pasa es que dominan una serie de habilidades, entre ellas la disciplina y unos cuantos hábitos muy poderosos para ellos. Algunos simples. Otros sorprendentes.

De todo lo que hemos descubierto de esas personas, hemos concluido 11 maneras de convertirte en una persona ultraproductiva a través de los siguientes hábitos:

- ▶ Desatasca tu entorno: La creatividad surge del caos, como la innovación, pero una oficina, casa o puesto de trabajo desastroso no te

ayudará a hacer más con menos. La atención está programada para responder a lo que es nuevo. Muchos papeles te recordarán a tareas no finalizadas. Un libro sin leer es una tentación para la procrastinación. Incluso si piensas que el desorden no te afecta, daña tu habilidad para ganar concentración. En cambio las personas con lugares de trabajo limpios son más persistentes, menos frustradas y no se cansan tanto. Un estudio de Neurociencia de la Universidad de Princeton argumenta que un lugar limpio te ayuda a trabajar concentrado en una tarea más allá de una hora y media. Mientras puede parecer cómodo relajarte en tu caos, un entorno desorganizado puede ser un obstáculo real.

- ▶ 20%: No importa como loco, intenso, caótico o frenético sea tu día, asegúrate de que dedicas el 20% de tu jornada laboral para las responsabilidades más importantes. La razón es que si procrastinas, te despistas o simplemente pierdes el tiempo durante el otro 80% del tiempo restante en tu día, todavía puedes hacer un gran progreso si dedicas ese 20% a tus objetivos o prioridades.
- ▶ Trabaja menos: ¿Todavía piensas que puedes hacer más que nunca trabajando más horas que nunca? Podría funcionar, hasta que sucumbes.
- ▶ Adiós teléfono: Es posible que pienses que no eres un adicto a tu iPhone, o incluso de forma optimista pienses que lo ignoras, ilusa o iluso. A menos que esté completamente apagado, es la mayor distracción que jamás se ha invitado hasta ahora. Hay un estudio de Florida State

exponiendo que aunque no mires a tu teléfono cuando suena, el sonido te hace pensar.

- ▶ Trucos definitivos para evitar distracciones en un email:
 - ▶ Encuentra el formato email de SMS para tu proveedor de telefonía con una búsqueda rápida en Google. Movistar por ejemplo es número@correo.movistar.net, si tu teléfono es 656 234 456, tu dirección es 656234456@correo.movistar.net.
 - ▶ Usando esa dirección, configura tu email para que te envíe por SMS a tu teléfono los mensajes de las personas específicas que desees.
 - ▶ Desconecta tu bandeja de entrada e ignora los emails mientras te enfocas en tareas que son más decisivas, saber que serás notificado cuando los mensajes importantes lleguen te da la seguridad suficiente para saber que no te tocará el gran premio de la lotería de Navidad sin que te enteres.
- ▶ Actividades de alto valor, solo: Si puedes, delega las responsabilidades que sientes como una obligación pesada o esfuerzo demasiado grande para el retorno, y en lugar de eso céntrate en las actividades de alto valor. Estas actividades son parte de tu misión, potencian tus fortalezas y crean impacto positivo, cambian cosas. También crean claridad y abren tu calendario a otras cosas nuevas. Delegar tus AAV también ayuda a crear comunidad,

después de todo siempre hay personas mejores que lo hacen mejor que tú.

- ▶ **Conecta inteligentemente:** Rodéate de personas que te aporten mucho, que te hagan cuestionarte y te empujen a crecer porque ellos mismos se empujan más de lo que te empujas o tú les empujaras a ellos.
- ▶ **Optimización de reuniones:**
 - ▶ **Plan:** cuando estás con alguien por alguna razón y no por el mero hecho de tomar un café y conoceros, a no ser que sea tu próximo ligue, ante del encuentro define que es lo que quieres conseguir y ve a por ello de la manera más honesta, directa y digna posible.
 - ▶ **Distracciones:** crea una sección llamada “parking para grandes ideas” con el fin de colocar cualquier idea que no esté relacionada con los objetivos de tu conexión. La idea no es perder esas ideas, sino todo lo contrario, utilizarlas, cuando están anotadas y **acaba la reunión, asigna un seguimiento de pasos para llevarlas a cabo.**
 - ▶ **Movimiento y creatividad:** sorprendentemente muchas de estas **personas mantienen reuniones andando, o haciendo deporte.**
- ▶ **Ladrones de tiempo, cuidado:** Ser consciente sobre las distracciones es el primer paso para evitarlas. Aquí los 5 ladrones de tiempo más destructores, por orden de importancia.

- ▶ Smartphones / SMS / WhatsApp.
 - ▶ Internet.
 - ▶ Chismes y noticias del corazón
 - ▶ Social media.
 - ▶ Email.
- ▶ Conciencia de la prioridad: Para hacer más no necesitas hacer más, sé consciente de las elecciones diarias, esa es la clave:
- ▶ Sigue tu cerebro: el cerebro no puede operar todo el día a su máxima capacidad, no puedes ser increíble las 24 horas del día. Si puedes utilizar cuando trabajar a fondo o qué 30 minutos ser fascinante. Cuando te sientas bien, concéntrate en las actividades más críticas para ti. Cuando te sientas débil o cansado, haz lo justo y no fuerces demasiado.
 - ▶ Aplica la procrastinación estratégica: para enfocarte en actividades significativas o urgentes, permite que otras cosas se retrasen. Por ejemplo, abre tu correo postal una vez por semana; esos días nada urgente llega. Cuando hagas reuniones importantes, reduce el número de llamadas telefónicas que realizas. O cuando escribas un libro, escribe menos noticias para tu sitio web.
- ▶ Trabaja tu lifestyle y llegarás a todo: Esta última es nuestra, la razón por la cual llegar a todo lo que nos proponemos y cada día que pasa abarcamos más es porque cada día trabajamos

más en nuestro bienestar y la salud en todos sus aspectos, física, mental, emocional e intelectual. Cuanto más horas invertimos en esto, mejores resultados obtenemos, más vitalidad, más energía, más fuerza, más concentración, más capacidad de dar lo máximo de mí durante más tiempo prolongado. Si tuviéramos que quedarnos con uno de estos 11 hábitos, elegimos este, sin duda.

Cómo dominar tu tiempo

Qué no haríamos si fuéramos tú:

- ▶ Ver la televisión.
- ▶ Mantener relaciones que se desarrollen en el plano online.
- ▶ Prestar demasiada atención a las noticias. Si un meteorito cae en tu ciudad te enterarás.
- ▶ Leer demasiados blogs, podcasts (o libros), sin aplicarlos.
- ▶ Quejarse o enfadarse.
- ▶ Plantear excusas.
- ▶ Trabajar en “urgente”, “eventualmente” y “el pasado”. Trabajaríamos en “ahora” y “pronto”.
- ▶ Hacer nuestras la prioridades de otros, a menos que lo sean.
- ▶ Ceder tiempo, no hay mucho.
- ▶ Hacer caso a las personas anónimas que llegan a nosotros.
- ▶ Preocuparse por qué pasará mañana.

Qué haríamos si fuéramos tú

- ▶ Fijar una misión. Luego trazar un plan.
- ▶ Trabajar ese plan.
- ▶ Crear sistemas de trabajo que funcionen para mí.
- ▶ Establecer quien tiene ganada nuestra atención.
- ▶ Cuando una excepción o imprevisto surja, trataríamos de trabajarlo.
- ▶ Decidir, rápido y muy a menudo. La indecisión consume tu tiempo y tu vida.
- ▶ Vivir rápido, haz las cosas frenéticamente, no pierdas tiempo.
- ▶ Elegir equivocadamente.
- ▶ Fallar y arreglarlo.. Muévete hacia adelante.

Trucos

- ▶ Ten siempre un reloj con cuenta atrás para tus tareas, compromisos, reuniones o llamadas. Cuando se acabe, cambia a otra cosa.
- ▶ Rechaza reuniones, si son insalvables, opciones: email, GoToMeeting, Skype, Hangouts o teléfono.
- ▶ Tiempos definidos para reuniones: 20 – 30 min.
- ▶ Rechaza las llamadas de teléfono o interacciones a tiempo real: a menos que sean con tus mejores clientes, consejeros, etc.
- ▶ Construye listas de cosas que te importan, esto funciona.

- ▶ Delega. Haz que las tareas no sean sólo tuyas. Encuentra las oportunidades para pagar poco y ganar un bastante más (de tiempo)
- ▶ Diseña métodos de trabajo que te permitan llegar a todo.

Cómo ahorrar tiempo en Internet

Ante el creciente número de emails que cada día inunda nuestra bandeja de entrada, los cientos de tweets que escribimos o recibimos al día, reuniones tóxicas y las toneladas de información que se agolpan contra nosotros diariamente, sólo podemos hacer una cosa, crear márgenes que separen el trabajo que marca la diferencia del trabajo meramente bueno o del enteramente mediocre e inútil. Hemos descubierto algunos márgenes en Internet que nos ayudan a ahorrar el tiempo necesario para hacer que algo suceda y mantener el trabajo que importa a flote.

Reuniones y eventos

Elimina las reuniones físicas a menos de que sean imprescindibles, tengan un objetivo, un tiempo delimitado y cada uno de los participantes tenga asignada su participación y rol. En lugar de eso fija reuniones en Skype o Hangout. Una reunión diaria con tu equipo de trabajo no debería durar más de 30 min. Una reunión con un proveedor más de 15 minutos y un caso importante – como mucho – no más de 1 hora. Cuando te reúnes por Skype o Hangout siempre puedes desconectar de la reunión con mayor maniobrabilidad. Aíslate de los eventos de networking, conferencias, talleres, seminarios, presentaciones, webinars o blogtrips. Ese es el momento en el que deberías estar trabajando. Cuando todos desconectan es el mejor momento para conectar.

Social Media

- ▶ Twitter, Facebook o LinkedIn no hará que suceda, esto tan sólo son plataformas que potenciarán aquello que creas y maximizarán su alcance. Mantenerlas siempre abiertas está bien si te pagan por no perder ni una conversación, estar pendiente quien te menciona o responder instantáneamente a mensajes o peticiones de amistad.
- ▶ Utiliza la tablet o smartphone como herramienta de recreo cuando estés fuera de tu lugar de trabajo, mientras vas en el metro, en el avión, tren, de camino a casa a comer, en casa en el sofá, etc. Entonces ahí puedes permitirte comprobar que pasa en la web social. Trata de producir trabajo cuando estés frente al PC o una pizarra en blanco y aprovechar el movimiento para responder emails "chorra" (los que dices, "ok", "WOW", "genial"...), comprobar Twitter, hacer check-in, subir fotos a Instagram o Pinterest o grabar un vídeo.
- ▶ Si haces deporte considera aprovechar el rato para hacer el trabajo irrelevante – comprobar y verificar en Twitter que un meteorito no ha impactado en la tierra.
- ▶ Programa el post que vas a publicar en tu blog la noche anterior y los tweets que lanzarás sobre ello. Responde a los comentarios al final de la noche del día que lances, no por contestar más rápidos vas a crear más cambio o ganar más dinero.
- ▶ Piensa en que el mundo no gira a tu alrededor. Da tiempo para que tu comunidad digiera la

información que publicas. Repártela en una línea lógica del tiempo.

- ▶ Cuando te suscribas a grupos de LinkedIn, pide el "daily digest" semanal en lugar de diario.
- ▶ Vale la pena que compartas un contenido extremadamente útil al día, que 20 contenidos comunes.
- ▶ Afronta las peticiones con preguntas exactas a quien pide algo sobre ti. La idea es tener una manera más exacta, definida y directa de cómo ayudarles.

Mobile

- ▶ No des el Whatsapp a tus contactos profesionales, seguidores, proveedores o clientes a menos de que desees ser bombardeado por ahí frecuentemente. Whatsapp cobra sentido para 3 mensajes instantáneos, luego es mejor una llamada.
- ▶ Ignora las llamadas de teléfono desconocidas o con número oculto, si es algo importante dejarán un mensaje en el buzón de voz o te harán saber quien con y que quieren.

Email

- ▶ Cuando te encuentres por la cadena número 5 del mismo email, llama y soluciónalo, ya estás perdiendo demasiado tiempo.
- ▶ Utiliza cuentas de email diferentes para cada cliente/proyecto, puede parecer una locura, pero es una gran manera de clasificar, optimizar y centralizar temas y volumen de información. Actualmente manejo 20 cuentas de correo.

- ▶ Cuantas menos palabras utilices en tu comunicación más tiempo ahorrarás, además te darás cuenta que en 200 caracteres dices lo mismo que decía en casi 1.000. Simple es bello.
- ▶ Date de baja en todas las newsletters que no deseas recibir. Denuncia las que sigas recibiendo.

Procesos

- ▶ Guarda una copia de todo lo que has en el evernote: emails, proyectos, propuestas, ideas, reflexiones, etc. Nunca sabes de donde puede salir una idea o quizás, volver a utilizarlo en un contexto similar.
- ▶ Utiliza mucho los atajos del teclado. Si tienes un mac, los spaces son la bomba.
- ▶ Escribe tus ideas por puntos o viñetas, es más sencillo, rápido, entendible y directo.

Cómo ahorrarte horas de trabajo innecesario

Siempre buscamos cómo ahorrar algo de tiempo en lo que hacemos. Todos tenemos nuestros trucos o atajos. Estos son algunos de ellos para ahorrar horas de trabajo y dedicarlas a vivir mejor la vida (o trabajar aún más, en algunas ocasiones):

- ▶ Crea una lista de tareas “vida o muerte” que deben ser hechas al día siguiente: no más de 10, si son lo suficientemente importantes, 10 serán suficientes. Esto te permitirá enfocarte en lo importante y aislar el resto.
- ▶ Aplaza urgencias: sé flexible con tu trabajo, pero no con las tareas que aparecen de la nada y son fáciles de hacer, esto precisamente te desvía del trabajo importante, procrastinación.

Aplázalas para mañana. Al día siguiente verás que no eran tan importantes.

- ▶ Sé crítico: elige de antemano la tarea más crítica y decisiva que debe ser hecha y dedica 90 minutos exclusivamente a la tarea. Lo que Tony Schwartz bautizó como el plan de los 90 minutos. Verás que en esos 90 minutos adelantas más que si estuvieras 3 horas mientras haces otras cosas.
- ▶ Planifica todo esto la noche de antes: si tienes que hacerlo al día siguiente ya has pedido el tiempo.
- ▶ Desconecta tus cuentas: si desconectas los accesos a los sitios online a los que permaneces “enganchado” dejarás de entrar cada vez que pienses que debes logearte de nuevo.
- ▶ Anticípate a las reuniones: envía una agenda (formato email, drive, evernote, etc.) con los temas a tratar y los objetivos y sub-objetivos de cada tema. Permite la contribución en la agenda de cada una de las personas que intervienen en la reunión. De esta manera todos estarán alineados.
- ▶ Persigue las tareas: cuando asignes una tarea o responsabilidad, envía un recordatorio rápido antes de que acabe el día a la persona responsable, de esta manera evitarás malentendidos.
- ▶ Aprovecha los huecos: entre descansos, running, gimnasio, reuniones, viajes, comidas, cenas o desayunos, para responder emails, hacer llamadas, enviar tweets (responder aplica), subir fotos o enviar algún whatsapp (si

lo usas). Utiliza esos huecos como descanso, cuando vuelvas al trabajo, o bien en tu mesa, a escribir o al frente de tu PC, concéntrate en tu proyecto o labores

Humaniza la tecnología en tu puesto de trabajo

Es necesario saber que para alcanzar el máximo rendimiento de tus esfuerzos digitales y aprovechar bien la oportunidad que el canal pone a tus pies, es vital dominar el Human Media. O lo que es lo mismo permanecer humanos a través de Internet.

Internet ya tiene casi 28 años, y en todo este tiempo hemos visto cómo ha cambiado cómo vivimos y trabajamos para siempre. Ha habilitado una productividad personal y organizacional profunda. Sin embargo, junto a su siempre-creciente vertiente de aplicaciones, tecnologías y canales, tiene a menudo un desconocido dark side: la mayoría de nosotros hemos sido sobrepasados por ello.

Seguimos seducidos por la idea de que quizás podría haber algo esperándonos cada vez que accedemos online, muchos de nosotros comprobamos nuestros smartphones 150 veces al día, para saber qué han dicho sobre nuestra empresa o cuantos likes hemos obtenido. Tendencias como estas no sólo significan que estamos permitiendo a la tecnología deshumanizarnos, sino que esta conexión incesante y ridícula nos distrae de quedarnos en el presente con otras personas, nuestro trabajo y de crear en nuestras vidas cualquier base de flow importante.

Esta es la razón por la cual Human Media es tan valioso para organizaciones e individuales, aprender a utilizar e integrar exitosamente la tecnología dentro de procesos

humanos, para así re-humanizar no sólo la manera de comunicarnos y hacer marketing, sino también de trabajar en un entorno compartido para trabajar menos, producir más y vivir mejor ¿Te suena?

Estas son 5 de las principales razones para hacerlo:

- ▶ Complementario en lugar de suplementario:
Un empleado o trabajador que confía en una sola forma de comunicación, ya sea email, whatsapp o i-message, para todo y nunca conecta con personas en persona tiende a poseer una muy baja resonancia con personas a las que reporta o reportan. Importante desconexión. Haz el siguiente cálculo: si la conversación que vas a mantener va a durar un minuto, entonces deberías comunicarte a través de un mensaje (en el canal que tu decidas). Si por lo contrario, va a ser más larga, entonces deberías utilizar ese mensaje para poder hablar en directo con esa persona. Aquí deberías decidir si es mejor hablar por teléfono, Skype o Hangout o MagicJack. A pesar de las tecnologías, hay muchos mensajes que merecen ser comunicados en persona, cuando más duro o difícil sea el contenido del mensaje, más humanamente debes transmitirlo, un punto de desacuerdo con algún miembro de tu equipo o una explicación sobre algún acto indebido, por ejemplo. Sugerencia, cambia esa molestas e (usualmente) inútil newsletters por un vídeo en directo Hangout - Youtube, obtendrás sentimientos más positivos y mejores reacciones.
- ▶ Utiliza la tecnología para potenciar tu vida:
Digamos que usualmente mantienes muchas

reuniones de trabajo o entrevistas y que estas te lleven más de lo que desearías ¿Te has parado a pensar el tiempo perdido que podrías recuperar de esos eventos? Esto tiene fácil solución, utiliza la tecnología para llevar a cabo esas reuniones, entrevistas o pequeños encuentros con personas que desean conectar contigo. No serán necesarios desplazamientos, no perderás tiempo buscando el lugar donde reunirte, ni tampoco sufrirás si la persona se demora, no si estás en tu oficina o mejor aún, en el cuarto de estar de tu casa o mejor aún, en la terraza frente al mar. Necesitas sincronización y buscar el valor de las conversaciones, no la noción de que para hacer que algo suceda necesitas reuniones en tu vida. La tecnología, bien utilizada, te ayuda a ser flexible sobre las cosas que suceden en la vida.

- ▶ Apalanca la tecnología para impulsar a empleados: Tradicionalmente en los negocios, las políticas y procedimientos son concebidos y comunicados por RR.HH. un proceso en sí mismo que excluye a muchas personas que podrían añadir algo excepcional al involucrarse con otros empleados con habilidades y perspectivas diferentes y valiosas. La clave está en valorar a cada empleado como el verdadero experto, y entonces hacer un gran uso de tecnologías colaborativas como Evernote, Drive o Basecamp, que ya hemos visto antes, para eliminar la anarquía de la toma de decisiones. En lugar de pedir un aumento a tu jefe, piensa en involucrar a las personas que trabajan contigo, desde clientes, a colegas y proveedores, hazlos parte de una hoja de excel

colaborativa (Drive) y permíteles a tiempo real que propongan si deberías obtener un ascenso o no y por qué (feedback), incluso comentar que es lo que más valoran de ti o lo que quizás menos les ha gustado. Esto mismo podría servir para desarrollar una idea para una campaña online creativa, lo que importa es el fin y cómo utilizas el medio.

- ▶ Volver a lo humano: Importantemente, plataformas como Google Hangouts podrían ayudar a tus empleados a mantener reuniones de trabajo. Donde quiera que estén. Sin embargo, lo que cambia el juego es poder utilizar la cámara en el teléfono o pc y hablar cara a cara. A pesar de tener tecnologías realmente poderosas y que convenientemente unifican y conectan personas, siempre debemos volver al elemento humano. Por ejemplo, una vez a la semana muéstrate disponible, en vivo y en persona, para cualquiera de tus empleados, y de vez en cuando muévete por otras localizaciones para acceder a otros. No es sobre las tecnologías, es sobre liderar priorizando la resonancia.
- ▶ Anima a la desconexión: Seguro que alguna vez has comprobado tu email a las 4 a.m. o respondido un mensaje al ir al lavabo durante una cena con amigos, o has enviado una presentación o propuesta un sábado tarde antes de salir de juerga. Consuela saber que lo hacemos todos, estar siempre conectados es bueno para el desarrollo de las organizaciones. En FastCompany realizaron una interesante investigación que venía a explicar que la mayoría de nosotros enfocamos el trabajo de

dos maneras: “integrators” (integradores) o “segmentators” (segmentadores). Y uno de estos dos métodos, parece que es la manera óptima de sostener una productividad a largo plazo, mientras desarrollamos una efectividad humana.

- ▶ Segmentators: trabajan, hacen su trabajo y continúan al siguiente día por donde se quedaron. Desconectan su parte profesional y conectan su parte persona. A las 8 a.m. del día siguiente, vuelve la parte profesional.
- ▶ Integrators: llegan a casa de noche, hacen su trabajo, comprueban el email antes de irse a la cama y nada más levantarse por la mañana. No tienen barreras entre trabajo y vida.
- ▶ Habrá algunos que preferirán segmentar y otros integrar, pero a pesar de las preferencias, en compañías como Google los empleados son más felices siendo “segmentators”. Sea cual sea el fin de la tecnología, debe humanizar, hacernos más eficientes y mejorarnos como personas, incluso antes que como profesionales.

Cómo dominar el correo electrónico

Cómo hacer que tus emails sean leídos y respondidos es clave. También lo es no acabar sobrecogido por todo lo que entra en tu bandeja, ni lo que tiene que salir cada día. Hacer todo esto sin meter la pata, perder los nervios, siendo

productivo y cumpliendo tus propósitos o tareas fuera de este gigante, es vital para conseguir que tu trabajo destaque:

- ▶ Importante también es simple y corto: pensamos que los correos importantes necesitan ser siempre respondidos con un gran texto, todo lo contrario. La mayoría de los correos que recibes, pueden ser respondidos con una sola frase, incluso con dos palabras. **Agenda, con firmaciones, propuestas, colaboraciones, entrevistas, contrataciones o aprobaciones, nunca inviertas más de una frase en ello. Tu correo no es más importante por el número de palabras, sino por la síntesis que seas capaz de realizar.**
- ▶ Importante, extenso e intenso significa contacto directo: si el punto anterior se vuelve complejo, más denso o con una cifra de ceros realmente elevada, o algo personal, o un asunto humano. Utiliza el email únicamente para obtener la manera de contactar con la otra parte de la manera más inmediata y resonante. Llamada de teléfono, Skype, Hangout o cara a cara, no hay mejor manera de despejar la incógnita aquí.
- ▶ La regla de la cadena de los tres emails: cuando un email en cadena se extienda por más de tres respuestas por una misma parte implicada, corta y organiza una llamada, reunión o conference call.
- ▶ Hazlo personal: individualiza tus emails, sea quien sea el remitente. Usa su nombre y apellidos, además de incluir algún detalle que se pueda reconocer como un correo humano, algo que aprendiste de esa persona, qué recuerdo de la última vez que os visteis o qué

te ha llamado la atención sobre ella en su blog, sitio web o plataformas sociales. Nunca envíes emails desde una máquina, hazlo tú o alguien de tu equipo.

- ▶ Acción, acción, acción y acción: ¿qué es lo que necesitas cuando envías un correo o lo recibes? Tener clara la acción que otros deben tomar o conocer lo que tú debes hacer. Pregúntate: ¿cuál es la única cosa que necesita ser hecha con el email que envías? ¿Cuál es la acción, el resultado? Una acción, un resultado. Si a la respuesta dices vender y tratas de hacerlo, considérate spam. Si eres esa clase de persona o negocio, deja de malgastar el tiempo y la atención de otras personas. No envíes emails cuando únicamente necesites algo de otra gente (o tus lectores). El trabajo de todo el mundo es el trabajo de nadie. Si no buscas una acción concreta en otras personas, no hay avance alguno.
- ▶ Tres golpes iniciales: las tres primeras líneas:
 - ▶ El asunto: simple, sencillo y directo. Muestra lo que van a encontrar.
 - ▶ Primera línea (línea de ataque): aquí es hasta donde la mayoría lee. Si el mensaje es corto, sin demasiada cortesía, ego y rollo innecesario como “me encanta tu blog”, “he visto todas tus conferencias”, “tu producto es supremo”, es posible que captas la atención de quien lo lee.
 - ▶ Última línea (golpe final): el conductor debe ser la claridad, seguida de la

acción. Una pregunta con la acción a tomar es lo necesario.

- ▶ Practica lo práctico: el email debería responder muy brevemente estas preguntas:
 - ▶ ¿Por qué debería importarme?
 - ▶ ¿Cómo me ayuda a progresar?
 - ▶ ¿Hará este correo mi vida mejor?
 - ▶ ¿Cómo tomaré la acción que deseas?
- ▶ Aquí deberías incluir:
 - ▶ Incentivos (motivación)
 - ▶ Requerimientos.
 - ▶ Fecha límite.
 - ▶ Dinero (si se puede)
- ▶ Plantillas: define que tipo de emails envías regularmente, categorízalos, ordénalos y guárdalos en una carpeta en tu Evernote que diga "plantillas", si son ventas, nuevas oportunidades de negocio, contacto para guest blogging, petición para entrevista u otras cuestiones. Utiliza esas plantillas reajustando la empresa, el destinatario y el detalle individual humano a incluir, empezando y acabando con algo personal sobre esa interacción. No automatices, sé eficiente permaneciendo humano.
- ▶ No necesitas responder a cada email: sigue esta fórmula; si es obvio no necesita ser respondido. Otra fórmula diferente: si la respuesta es no y la otra persona sabe que el resultado va a ser no, ¿necesitas responderle?

- ▶ No: No respondas a emails con negaciones si no son de gente cercana a ti.
- ▶ Cortafuegos: cuando un email te incomode, dilo (elegantemente), que puedan contactar contigo no significa que deban hacerlo.
- ▶ La prueba del minuto: entra a tu correo electrónico, haz el trabajo y sal. Hoy, un email no tiene oportunidad de conectar si leerlo te toma más de un minuto. Utiliza frases cortas. Párrafos cortos. Preguntas cortas. Algo de humor, ingenio y algo de insolencia, siempre dejando algo que pueda dejar latente tu esencia, un gesto, una acción, un recuerdo.

Pasa página de una vez: mi objetivo ahora ya no está en no ser dominado por el email, ya no me preocupa, ahora quiero sacarle más rendimiento para mi negocio mientras trabajo menos horas y con menos herramientas que no producen tanto rendimiento (por lo menos para mí), como el email. Esto aplica tanto en transacciones de emails de trabajo y negocios, como en email marketing. Recuerda, productividad. La batalla perdida con el email podría ser solo un mito, para unos pocos. ¿En qué lado caes?

Cómo eliminar distracciones constantes

Con el flujo de emails y llamadas que recibe un profesional a diario, se puede completar un día entero de trabajo sin haber hecho nada más que eso. Esto dejaría tu trabajo real sin tocar cuando acaba el día, quedaría fuera del juego sin ni siquiera jugar. ¿Te suena?

Sobre eliminar interrupciones constantes

¿Quieres lograr un paso más allá en tu productividad en el camino hacia tu más alto rendimiento? Debes eliminar interrupciones constantes. Aquí vamos a explicarte 5 maneras de hacerlo:

- ▶ Haz multitask solo en el trabajo importante: Si todo lo que haces es responder emails, llamadas de teléfono, abrir la puerta para que otros vengan a ti a preguntarte, estar pendiente de las redes sociales, y todo al mismo tiempo, estás perdido. Cuando probamos a hacer diferentes cosas al mismo tiempo es difícil tener éxito si no estás enfocado por completo, vale, imagina si esas cosas además son esas distracciones de las que hablamos. Estás perdido.
- ▶ Entiende cuál es tu responsabilidad núcleo: Cuando empiezas el día, antes de que dediques el tiempo a alguien o algo, escribe en un papel cuál será la tarea que liderará tu día. Si tu núcleo no es escribir emails, desconecta tu correo, si no es hacer llamadas, silencia tu teléfono. Si no es atender ninguna de las reuniones programadas, cancelalas. Haz lo que necesites hacer para permitirte enfocarte en esa tarea núcleo, por ejemplo: ampliar las áreas del business plan que estás desarrollando.
- ▶ Programa tu trabajo: Cuando conoces tu núcleo de responsabilidad para el día, reserva el tiempo necesario para trabajar en ello. Importante: protege tu calendario contra el resto del mundo. No es solo sobre desconectar WhatsApp, rechazar invitaciones a reuniones, eventos y presentaciones o colocar "ocupado" en tus días. Necesitas que la gente de tu

alrededor conozca tus prioridades y limitaciones. Cuando haces saber lo que te preocupa y te despreocupa, el mundo se adapta (no tiene más remedio) a ello.

- ▶ Confía, delega y lidera: La mejor forma que conozco de eliminar distracciones y ser muy eficiente con tu trabajo importante es delegar trabajo innecesario, confiar en que otros lo hará mejor que tú y liderar equipos hacia objetivos comunes que aglutina todas las tareas que no son críticas para ti, ni para todos. Hemos conversado con muchos directivos que piensan que delegar les llevará a más interrupciones, qué gran equivocación. Un claro signo de que no hay confianza ni liderazgo real. Necesitamos educar al management (y más arriba) en hacer un mejor trabajo. Partiendo desde asignar responsabilidades, instruir en qué preguntas realizar para comprobar el trabajo y cuando hacerlas, y en pensar sobre la inversión en tiempo a largo plazo.
- ▶ Evita eventos (de cualquier clase) no alineados: Reuniones, presentaciones, cafés, comidas de negocios, conferencias, eventos de networking, bodas y otros actos sociales similares. Si no están alineados con tus responsabilidades núcleos, di no y continúa haciendo tu trabajo. Si preguntaras a todos y cada uno de los asistentes a todos estos eventos si su presencia allí está estrechamente conectada con su responsabilidad núcleo, te darías cuenta de que por lo menos el 70% está allí siguiendo un rumbo erróneo. No hay ninguna ciencia misteriosa en eliminar interrupciones

constantes, básicamente tiene que ver con ignorar el “solo un momento”.

Ultraproductividad en empresas

- ▶ Usa la tecnología para que tus empleados estén cerca: utiliza Google Hangout para mostrar documentos en tu monitor que te permitan colaborar con tus equipos a distancia. Además podrás estar en contacto directo y ver a las personas, lo cual reduce las posibilidades de estar comprobando tu smartphone o estar conversando con otra personas.
- ▶ Elimina desconexiones: haz que tus empleados completen lo que llamamos “fragmentos”. Compuestos de anotaciones sobre todo lo que han cumplido la semana anterior y todo lo que han planificado para la siguiente. La idea aquí es la transparencia. Cualquiera podrá acceder a esos “fragmentos”. Si estoy interesado en colaborar en un proyecto, puedo dar un vistazo a los “fragmentos” para ver si alguien está trabajando en lo mismo.
- ▶ Optimiza tu email: si usas Gmail esto puede ser poderoso para ti. El “mute button” donde puede desconectar los múltiples email, direcciones bandejas que no son relevantes para ti. “Priority inbox tool” para crear un embudo que solo muestre los emails que son importantes para ti. Incluso pequeños filtros que segmento los emails que necesitan ser comprobados una vez a la semana. Piensa en qué emails son importantes, ¿son internos o externos? y atiende solo a aquellos que pueden hacer que tu negocio, trabajo o equipo avance.

- ▶ Objetivos antes que reuniones: antes de entrar en una reunión debes establecer una única meta para ella, y antes de abandonarla, necesitas que las tres siguientes tareas queden claras y estén asignadas a alguien.
- ▶ Cada persona con su sombrero: el beneficio de las pequeñas empresas es que todo el mundo viste diferentes sombreros y trabaja para que las cosas queden realizadas. Pero eso puede llevar a solapar funciones, es por eso que cada persona dentro de la empresa debe poseer al menos 5 responsabilidades específicas y que todas ellas sean compartidas en un tablero al que tenga acceso toda la organización, esto ayudará a reconocer quien conduce o quién es responsable.

Cómo ser productivo y rápido a la vez

Ser mejor dominando tu tiempo es algo que necesitas establecer como prioridad. Para lograrlo, re-revisa las áreas que son el núcleo de esa productividad, cruje la productividad y sé rápido y gana tiempo para disfrutarlo. Sé productivo y rápido.

- ▶ Establece objetivos y cúmplelos.
- ▶ Delega aquello que está fuera de tu arte: fíjate en padres y madres, delegan tareas innecesarias a sus hijos. Colocar/retirar la mesa, bajar la basura o ir a por el pan. Por el mismo camino, es imprescindible que externalices en tu negocio. Piensa sobre tu trabajo; ¿lo haces todo tú? ¿es todo eso verdaderamente tu trabajo?. Es similar al tema de los objetivos, empieza por escribir las tareas

semanales o diarias que forman parte de tu negocio - o tu vida. Organízalas por importancia. El resultado debería ser una preciosa lista de tareas que o bien puedes hacer tú o delegar en otros.

- ▶ Haz multitasking en el momento exacto: hay días en los que pensamos que podemos hacer de todo a la vez sin consecuencias. Incluso aunque logres cumplir tus metas diarias, si estás consistentemente de ida y vuelta entre tareas, pierdes tiempo en la transición. Haz multitasking, claro, seguro, hazlo bien hecho, pero cuando unas tareas complementen a las otras, no sean contrarias. No sólo pierdes tiempo, pierdes la capacidad de procesar ideas conexas.
- ▶ Trifecta imposible: urgente - importante - interesante: cuando estás trabajando en un proyecto con una fecha límite, es urgente e importante, usualmente. Cuando aparece un email, artículo de tu blogger favorito, llamada de tu colega o WhatsApp o cualquier otra interrupción, eso es interesante, pero vaya, no guarda una gran afinidad con lo primero, lo cual sí tiene que ver con hacer el trabajo por el cual serás recompensado. ¿Qué eliges? Cuando algo interesante aparezca, crea lugares donde tener esas cosas interesantes guardadas para revisar más tarde (te sorprenderás como más del 70% de todo eso interesante, no lo vuelves a revisar cuando lo pospones). Puedes utilizar una carpeta en Evernote, los favoritos de tu navegador o algo más complejo, Readability.
- ▶ Construye un entorno potente: cuando trabajas en un proyecto importante, un informe de

resultados, un análisis financiero o el desarrollo de una APP, necesitas priorizar tu confort y usar sabiamente tu entorno. Un espacio de trabajo con mucha luz natural, con espacio para moverte, con un buen equipo de sonido, sin demasiados ruidos, ni demasiada gente a tu alrededor, funcionan genialmente. Los alimentos y olores también influyen.

- ▶ Establece márgenes: no dejes que ninguna reunión de trabajo, llamada (de trabajo o no) o interacción que ocupe una segunda o tercera parte, ocupe más de 30 minutos de tu tiempo. Si por otro lado, estás al cargo de una comida o reunión, antes de que llegue el momento, vía email o llamada, establece el tiempo máximo y los resultados que se esperan obtener. Sé directo y claro, de esta manera evitarás malentendidos, es mejor ser rechazado (o despreciado) por contundente que luego estar jugando con las expectativas e ilusiones de la otra persona.
- ▶ Incrusta la tecnología: si piensas que hay un problema, sea cual sea tu negocio, hay una APP para solucionarlo. Hay herramientas bellísimas las cuales mejoran las operaciones diarias de tu negocios, Evernote, Basecamp, Skype o Drive o Dropbox.
- ▶ La salud es el mejor turbo para la productividad: ¿desconectar cuando estás fuera de la oficina? Si te frustra, te acorrala o te bloquea, quizá deberías desconectar. Si por lo contrario te hace mucho más práctico y te permite tener más tiempo libre para otras cosas, quizá no sea necesario. Eres lo que comes, y eso afecta en tu estado de ánimo,

salud e incluso en tu intelecto. Para algunas personas el deporte es una vía de escape, que luego les hace más eficientes. Otros lo utilizan para tener mejor ideas. Dormir más potencia tu productividad y creatividad.

- ▶ No, no, no: no lo voy a hacer, no trabajaré contigo. No, tu oferta no se adecua a lo que busco (incluso aunque me haga falta). No, no voy a hacerlo gratis. Y no, no me gustas. No, no voy a llegar a tiempo. Tampoco, no, no haré ese trabajo extra. No, esto no estaba en la cláusula que acordamos. Vaya, no, no está alineado con mis valores. No.. Esto te permitirá trabajar más rápido y productivo. Porque estarás enfocado a lo que realmente te importa. Todo lo otro, es irrelevante. Si la tarea coloca más estrés en tu trabajo, di no. O si la prioridad de otra persona no es tu prioridad, di no. Si no respetan tu trabajo, di no.

Hay tres maneras de decir no:

- ▶ No. No necesitas pedir perdón, ni permiso, ni dar explicaciones. Es la más peligrosa, dependiendo con quien la uses. Obviamente no funciona con clientes, tu manager o tu madre.
- ▶ No y "torea". Di no y convierte la situación de manera que la otra persona te deba incluso un favor. Esta requiere un altísimo nivel de destreza, empatía y persuasión (elegante).
- ▶ No y solución. Di no, sonríe y sugiere una alternativa que les lleve al lugar que desean.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Contreras, A. (2014-2017), "Aitor Contreras", disponible en: <http://www.aitorcontreras.com>

Fundesem Business School (2015), IMBA, Fundesem, Alicante, España.

García, I. (2016), StandOUT Program, StandOUT, Madrid, España.

García, I. (2012 - 2017), "Isra García blog - Marketing, cambio, digital, economía disruptiva y lifestyle", disponible en: <http://www.isragarcia.es>

García, I. (2015), "Human Media", disponible en: <http://www.humanmedia.es>

García, I. (2015), "Ultraproductividad", disponible en: <http://www.ultraproductividad.com>

García, I., Ajram, J. (2016), "Inconformistas", disponible en: <http://www.inconformistas.org>

Rubio, Á. (2014-2017), "#replanning", disponible en: <http://www.alexrbn.com>

Rubio, Á. (2014), Máster MUAMI UV, Universitat de València, Valencia, España.

Valdelvira, O. (2015-2017), "Oscar Valdelvira", disponible en: <http://oscarvaldelvira.com/>



VICEPRESIDENCIA
DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Manual de marketing digital

para
formadores - República Dominicana
[Agosto de 2017]



Empowering People,
Business & Communities.