

Todo lo que tienes  
que saber sobre  
**Growth Hacking**

(y no te atreves a preguntar)

pa[u]sacreativa  
estudio de diseño



*Para nuestras familias, parejas y amigos, que confían y nos apoyan incondicionalmente incluso cuando ni nosotros mismos somos capaces, y que nos aguantan nuestras neuras y horas de trabajo.*

*Y a ti lector, por dedicar un tiempo de tu vida en leer nuestro ebook, nuestras más sinceras gracias.*

## **SOBRE ESTE EBOOK**

Este libro es escrito tanto desde un punto de vista autobiográfico, en el sentido de vivencias, experiencias y apuntes empíricos de Pausa Creativa, así como mediante una labor de estudio y aprendizaje de diversas fuentes y medios escritos online.

En este libro se pretende que su lector al finalizar tenga una idea global y enfocada de cómo el Growth Hacking puede y podrá ayudarle en el crecimiento de su empresa desde un punto de vista prominentemente online que culmine con la consecución de clientes y que sea capaz de moverse con soltura por el embudo del Growth Hacking.

## **SOBRE EL AUTOR**

Pausa Creativa, es un estudio de diseño empleado offline en Valladolid y Barcelona, y online en [www.pausacreativa.es](http://www.pausacreativa.es), no nos gusta definirnos como expertos en nada, porque pensamos que jamás nadie aprende lo suficiente como para serlo, el no dejar de crecer es lo que marca nuevas metas, y estas, la satisfacción de crecer. Nos movemos en el ámbito digital del mundo 2.0, con programación, diseño y marketing en sus diferentes vertientes y variables, además de ser facilitadores de SEO y SEM para empresas.

Además sacamos tiempo como podemos para el Blog Creativo, que tiene un poquito de Alicia y otro poquito de Dani, damos trabajo a nuestras neuronas para sacar contenido creativo en el mejor de los casos y entretenido cuando una mala tarde la tiene cualquiera. Somos creativos para ser diferentes y diferentes para ser creativos, ¿te animas? Si quieres ser nuestro amigo tenemos Twitter, si quieres ser cliente tenemos cuenta corriente.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. ¿QUÉ ES GROWTH HACKING?</b>	<b>8</b>
1.1 ¿PERO DONDE EMPIEZA EL CONCEPTO?	10
1.2 ¿CUÁL ES EL PERFIL DE UN GROWTH HACKER?	15
<b>2. ¿CUÁL ES EL MÉTODO DE UN GROWTH HACKER?</b>	<b>23</b>
2.1 ENFOCA EL OBJETIVO	24
2.2 USA ANALÍTICA PARA ALCANZAR TUS OBJETIVOS	25
2.3 APROVECHA DONDE ERES BUENO	26
2.4 LANZAR EL EXPERIMENTO	27
2.5 LA OPTIMIZACIÓN PARA MEJORAR	29
2.6 REPITA CONMIGO	30
<b>3. LA LEY DEL EMBUDO EN EL GROWTH HACKING</b>	<b>31</b>
1. CONSEGUIR TRÁFICO	33
2. CONSEGUIR QUE SE QUEDEN	33
3. CONSEGUIR CONVERTIRLOS EN CLIENTE	33
<b>4. TÉCNICAS GROWTH HACKING PARA CONSEGUIR TRÁFICO Y VISITANTES.</b>	<b>38</b>
<b>5. TÉCNICAS PULL PARA ATRAER TRÁFICO</b>	<b>41</b>
1. BLOGIN'	42
2. PODCAST	43
3. EBOOKS, GUIAS, SLIDESHARES...	45
4. INFOGRAFÍA	46
5. WEBINARS	48
6. CONFERENCIAS	49
7. SEO	50
8. REDES SOCIALES	51
9. CONCURSOS	53
10. APP'S MÓVILES	54
11. CUPONES	56
<b>6. PUSH: TÁCTICAS PARA CONSEGUIR EMPUJE</b>	<b>57</b>
TIPOS DE TÉCNICAS PUSH	60
1. ANUNCIOS	60
2. INTERCAMBIOS	64
3. AFILIADOS/PARTNERS	66

<b>7. TÉCNICAS SOBRE EL PRODUCTO PARA CONSEGUIR VISITANTES</b>	<b>68</b>
¿Y CÓMO PODEMOS FOMENTAR EL TRÁFICO CON NUESTRO PRODUCTO COMO ESTRELLA?	71
1. INVITACIONES	71
2. COMPARTIR	73
3. APIS	73
4. BACKLINKS	75
5. REGALITOS	76
6. ORGÁNICO	77
<b>8. ACTIVACIÓN DE LOS VISITANTES</b>	<b>80</b>
EL DÓNDE, CÓMO, Y PORQUÉ DE LA ACTIVACIÓN	82
1. LANDING PAGE	82
¿QUÉ ES LO QUE ESPERA DE SU VISITANTE?	83
2. LA MANERA EN LA QUE ESCRIBES	85
3. CTA	87
4. MONTA QUE TE LLEVO	88
5. CONVIERTELO EN UN JUEGO	89
6. LA PELA ES LA PELA	90
<b>9. Y AHORA... QUE NO SE MARCHEN MIS USUARIOS</b>	<b>93</b>
¿QUÉ TÁCTICAS PUEDES EMPLEAR PARA RETENER A ESAS PERSONAS?	95
1. ETAPAS DEL TRÁFICO	95
2. EUREKA!	96
3. EL CORREO ELECTRÓNICO ES TU AMIGO	98
4. NOTIFICACIONES	100
5. PREGUNTAS DE SALIDA	100
6. ALFOMBRA ROJA	101
7. VALOR AÑADIDO	103
8. CONSTRUYE UNA COMUNIDAD	104
¿CÓMO PODEMOS CONSTRUIR ESA COMUNIDAD?	104
<b>10. FINAL</b>	<b>106</b>



**1.**

# **¿Qué es Growth Hacking?**

Este término está generando poco a poco un río de tinta, tinta no sólo de la de verdad, sino de también de la digital, de la de 1 y 0,, con una muy dispar información, te pones a buscar sobre **Growth Hacking** por curiosidad, y es como ver muy dispares situaciones en la misma página de resultados de Google, ya que nos enfrentamos a un concepto nuevo y revolucionario, que incluso me atrevería a llamarlo **una línea de pensamiento y filosofía de empresa**, que sienta bases del aún por definir **escenario metamórfico de Internet para la venta de tus productos y su continua vuelta de tuerca**.

Algunos dicen que no existe, incluso niegan la evidencia, y postulan que es lo mismo cambiado de nombre, otros que es simplemente una forma de buscar cobrar más por un trabajo, y otros lo definen como el futuro de los productos sobre internet por encima de cualquier otra metodología actual, incluso podríamos decir, que más allá, coge lo mejor de cada casa, del Marketing de Contenido, Inbound Marketing, Ingeniería Social... se nutre de muy diversos campos para perseguir un único objetivo, el **crecimiento**.



Echa un ojo al perfil profesional de LinkedIn de Sean Ellis <https://www.linkedin.com/in/seanellis> y también puedes consultar su blog <http://www.startup-marketing.com/>

## 1.1 ¿Pero donde empieza el concepto?

Buscando buscando, yendo hacia atrás en el tiempo, nos paramos el **26 de Julio 2010**, con lo que puedes ver que tiene apenas 4 años de vida, cuando la frase **“Growth Hacking”** es por primera vez empleada por **Sean Ellis** en su blog, que por aquél entonces había trabajado en marketing para **Dropbox**, cuando esta era aún una StartUp en el punto de inflexión más crítico, y logrado un crecimiento vertiginoso de sus usuarios.

En este punto Sean Ellis, siente la irrefrenable necesidad de inventar el término, cuando abandona el barco e intenta buscar personas, profesionales, que le reemplacen, con un perfil específico que no sabía ubicar en lo que ya existía, ¿es un profesional de ventas?, ¿es un profesional de marketing?, ¿un diseñador o un programador?, nada de eso, es un **Growth Hacker**.



Sean se había convertido en una persona muy conocida dentro de Silicon Valley, al haber ayudado a muchas empresas, focalizadas su líneas de negocio en internet, a crecer en su número de usuarios de forma exponencial, gracias a su popularidad,

saltaba de empresa a empresa, y a la hora de buscar un profesional que continuara su trabajo era cuando comenzaban los problemas.

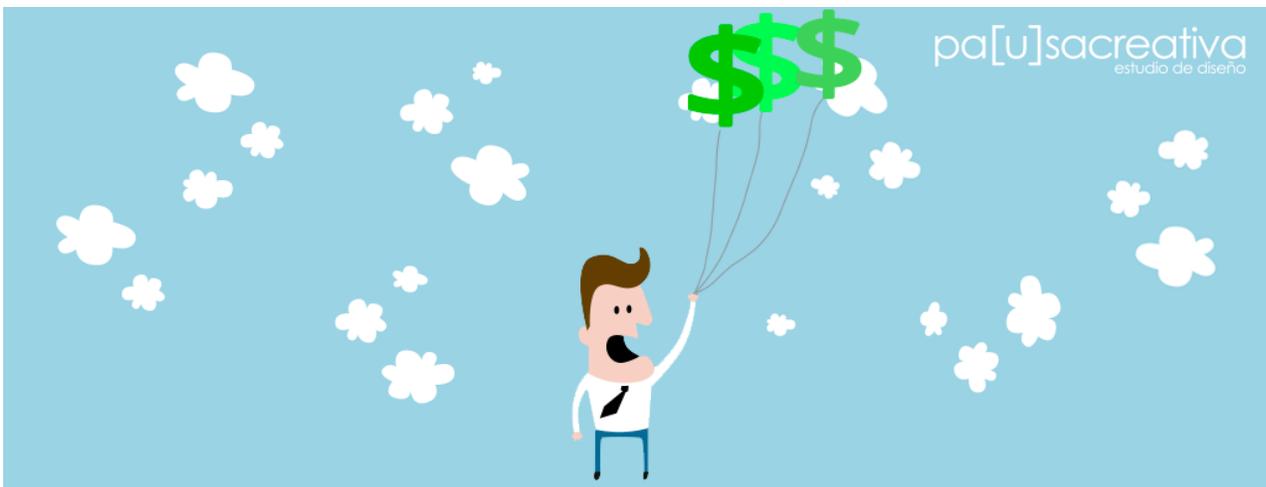
Para Sean este problema residía al recibir curriculums que aún siendo profesionales muy válidos, eran con un concepto tradicional de venta y marketing, moviéndose por un embudo algo diferente al que el mismo había empleado, y aún siendo profesionales altamente cualificados, su enfoque tradicional, no les llevaba a ser válidos en el desempeño del crecimiento de una Startup Online.

Un vendedor tradicional, Salesman, puede llegar a tener una gran experiencia y visión global que resulte valiosa para una empresa consolidada y multi departamental, pero que muy probablemente no le sirva tal conocimiento a una StartUp, o lo que es lo mismo, en los primeros pasos de una StartUp no es necesario un Director de Marketing, o un Director de Ventas, un director que lidere un equipo de vendedores, o establecer un gran plan de marketing estratégico cuya meta sea la consecución de objetivos corporativos alejados de la situación real de una empresa que recién ha comenzado.

Al principio una STARTUP sólo necesita una cosa, **CRECIMIENTO**, y este es el trabajo de un **Growth Hacker**, hacer crecer a una empresa.

Cada decisión, estratégica, táctica o iniciativa que tome un **Growth Hacker tiene como única misión el crecimiento**, y el tener el foco únicamente en el crecimiento es donde reside su verdadero potencial, al ignorar todo lo demás, olvidar todas las demás parcelas para ser un completo obseso del crecimiento, es este un enfoque absoluto para el Growth Hacker y es donde está tanto su fortaleza, como su complicación.

El hecho más importante es que el nacimiento de Internet, hace ya más de 40 años de aquel lejano 1969, ha modificado por completo la concepción tradicional de producto, hasta el punto que durante cientos de años, nos hemos referido a producto a un bien tangible físicamente, y ahora sin embargo muchos productos únicamente existen en algún servidor como 1 y 0, como código binario, código fuente, en forma de producto de software.



Del mismo modo que de forma tradicional, se concebía al producto como algo con un único propósito y fin, por ejemplo, un perfume, es y era eso, y nada más, sin embargo Twitter o Facebook son un producto por sí mismo que cumple numerosos propósitos, por sí mismo son un producto, para la empresa, pero sirven para vender tus productos, para socializar, para jugar online, chatear... y por supuesto, sin ser un bien físico.

Sean Ellis llevó al crecimiento de un producto como Dropbox de la siguiente manera, enfocó su crecimiento, en el lado del embudo de atracción que veremos más adelante, hacia la invitación, de modo que fuera compartido a su vez por los

usuarios en otros productos, como los citados Facebook y Twitter, esto con un producto tradicional es completamente imposible, y es lo que hace redefinir las bases de qué es un producto, y deja el espacio para el perfil **Growth Hacker**. Imagina comprar un perfume en la tienda, como haces invitaciones, ¿vas echando vaporizaciones del perfume a tus amigos?.

El mismo internet que fue capaz de redefinir el concepto arcaico y tradicional de producto, también cambio por completo el canal de distribución como consecuencia directa de lo primero, el modo de distribuir estos productos hizo nacer conceptos y más productos, como son el SEO, Google, Youtube o las Redes Sociales, como puedes ver, el primero se basa en distribuir tu web mediante buscadores, el segundo tu video y el tercero... el tercero todo tipo de contenido, la forma tradicional de distribución de una empresa y su producto se vieron alterados por completo y provocó un maremagnum de adaptación que aún a día de hoy sigue presente y en constante evolución.

Durante un tiempo llegó a funcionar correctamente, todo perfectamente ordenado por parcelas bien definidas, donde los desarrolladores programarán software y los vendedores vendían, cada uno en su parcela perfectamente definida y delimitada, durante una primera época este concepto vivió sin problema felizmente y en armonía, pero de nuevo, el crecimiento vertiginoso de internet y las empresas que nacieron al calor de su abrigo y su vertiginosa propagación en el canal de distribución, modificó esta forma de entender el negocio, y ahora incluso los Growth Hackers están teniendo que aprender desarrollo y al igual que los desarrolladores están teniendo que aprender a pensar en la experiencia de usuario en el producto,

mundos separados que ahora convergen por obligación y por necesidad, cada vez las parcelas se estrechan más y las fronteras son líneas difíciles de ver.



Seguro que a muchos les suena esto, durante mucho tiempo los diseñadores eran artistas, y por tanto su visión creativa no tenía que converger con la del usuario ni tenía discusión posible, y casi con la de nadie, ***¡maldita sea soy un artista!***, esto provocaba que no siempre el producto acabará gustando o funcionando, aunque sin duda fuera arte desde algún punto de vista, pero es por eso que ahora un diseñador, del mismo modo debe pensar en el usuario final, en sus gustos, en su experiencia de usuario y expectativas, y nacieron conceptos como el **Design Thinking** para que cumplan las expectativas de los clientes y usuarios finales, más allá del diseño o el arte por el arte.

Aunque por ahora el Growth Hacking está siendo enfocado predominantemente hacia las StartUps, en una visión que pudiera decir, son las que más necesitan el crecimiento, su difusión la hará necesaria para las empresas consolidadas, como ya vimos y veremos, ninguna empresa escapa al Growth Hacking, ya que no hay nada que no sea incompatible en su filosofía para las grandes empresas, **¿o es que estas**

**no quieren crecer?**, y es complementario al marketing tradicional, además el Growth Hacking se basa en el crecimiento con ausencia de recursos, entonces imagina, que no será capaz de generar estas técnicas con recursos de grandes empresas.

## 1.2 ¿Cuál es el perfil de un Growth Hacker?

Como toda novedad que va de la mano de un nuevo perfil laboral, surgen sobre ella una carrera por destacar, junto a una maraña de mitos al respecto, que ya pasó en los albores del Social Media y el Community Manager, ¿cómo era posible ver personas con cursos de 20 horas siendo expertas sobre algo que acababa de nacer?. Probablemente, el concepto experto, sea una de las palabras más prostituidas de los últimos lustros.

En los últimos meses comienza a florecer líneas en perfiles con las palabras Growth Hacker, o Growth Hacking Experto, entonces creo que llega el momento que aprendamos a reconocer al profesional.

¿Estaremos frente a otra moda como lo fue incluir en perfiles la palabra experto social media o community manager?, para qué negarlo, me temo que sí, y que según se vaya popularizando el término, florecerá esta línea sin trasfondo ni sentido, con una especie de, si cuela cuela.

Antes de continuar sería conveniente quitar de nuestras cabezas las 3 mentiras que puedes leer sobre el Growth Hacking en internet.

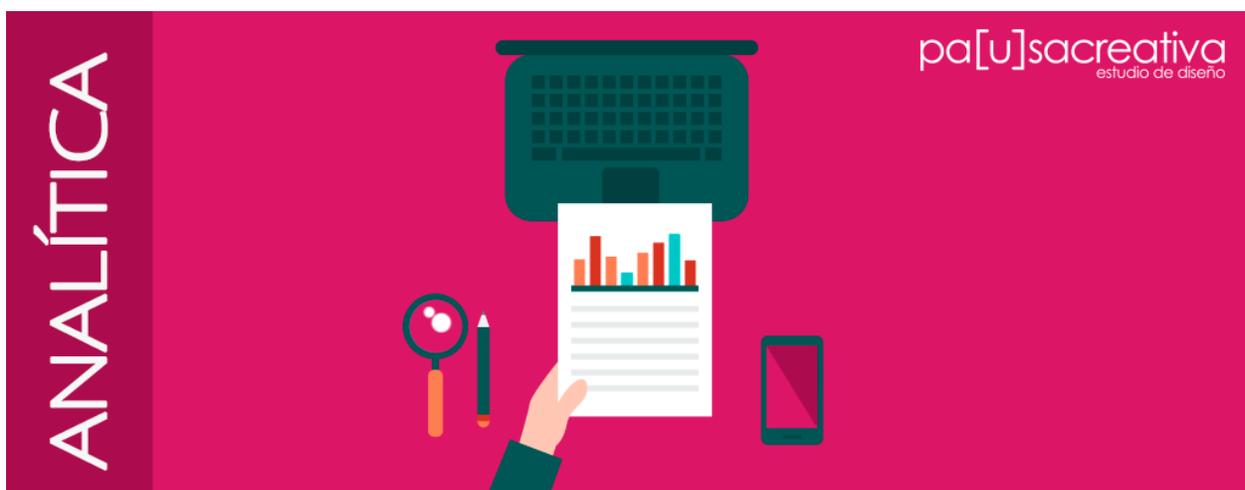
La primera mentira sobre Growth Hacking es que, el hecho que aparezca la palabra **Hacker**, no es porque tenga que ser un experimentado programador de código fuente, ni ser un experto en seguridad informática que entra en servidores como **Kevin Mitnick**, ni siquiera tener algo que ver en el **Celebgate**, si bien es cierto que muchos de los logros que requiere el **Growth Hacking**, se satisfacen mediante el desarrollo de código fuente, lo cierto es que no tiene porqué ser ejecutado por el propio **Growth Hacker**, es más, muchas de las técnicas que veremos no tienen porqué ser finalmente ejecutadas por él, pero sí desde luego pensadas por él, analizadas, estudiadas y reclutadas. Los hay que si, y que son desarrolladores, en este caso estamos ante miel sobre hojuelas, pero no es una condición sin ecuánime y mucho menos excluyente.



La segunda mentira, **Growth Hacking** puede ser ético o no, depende de cada uno, lo que está claro, **es que lo único que importa es el crecimiento**, esa es tu meta, el cómo, tú decides si estás del lado del mal o del bien, si eres un héroe o un villano, se puede decir que en el Growth Hacking, el crecimiento justifica los medios, en algún momento deberás trazar una línea hacia tu objetivo e ir a por

todas, y puede que ese camino no sea el de mayor interés para otros. Puede que tu marketing de crecimiento te lleve a tácticas agresivas, ¿recordáis los anuncios en USA de Samsung tras el anuncio de Iphone 6? o ¿recordáis los de Microsoft sobre el Lumia?. Un Growth Hacker no se debería plantear si lo que está haciendo es ético o no, porque eso le desenfocaría de su único y verdadero objetivo, que es pensar en el crecimiento.

La tercera Mentira, el **Grow Hacker**, no puede ser una persona que estaba formada y orientada a la consecución tradicional de las ventas y marketing, si bien tendrá que reorientar su método al crecimiento por si mismo como único objetivo. Al fin y al cabo los mimbres de un **Grow Hacker**, son los de un viejo y experimentado vendedor o marquetero. El Growth Hacking es novedoso, por lo que aún se debe nutrir de otros perfiles ya que aún no existe una clara definición ni formación para ello, del mismo modo que los primeros programadores eran personas venidas de la física y matemáticas.



Una vez que hemos desmontado las mentiras, vamos a ver lo que sí debes reunir para ser todo un **Grow Hacker**, por un lado, una vez más, lo sabemos, como para

otras tantas partes del Social Media, del SEO, y demás técnicas de marketing online como el Inbound Marketing o de contenido, debes creer en una religión, debes seguir su dogma, y esta se llama **Google Analytics**, el análisis es tu fiel herramienta, como el martillo y el cincel para Miguel Ángel, sin Analytics te sentirás desvalido como hipster sin su Iphone en el medio de un Starbucks.

Durante años de marketing tradicional, la analítica, aún existiendo, era altamente subjetiva a ciertas premisas como, quién las definiera o buscará, así, todos nos hemos preguntado y extrañado alguna vez cómo demonios se miden las audiencias en televisión, y lo más importante, ¿conoces a alguien que tenga el aparatito que se encarga de medirlas?, no en serio, yo no conozco aún a nadie...y ahora ya ni tan siquiera consumo televisión, pero volviendo a nuestro asunto, ahora mismo la analítica nos sale por los poros en internet, hay soluciones analíticas múltiples, para Facebook para Twitter para tu Web, para las campañas de email... hoy en día puedes ser carismático, triunfar en las reuniones, rebosar inteligencia emocional, que al final, lo que te medirá será la analítica de tu campaña, el ROI en términos absolutos, el Coste por Usuario..., cifras, valores, analítica al final.

En el **Growth Hacking** te puedes equivocar, o puedes acertar, para ver ese éxito o fracaso, esa dirección, necesitas medir lo que estás haciendo continuamente, un fracaso que se corrige, no es malo, un fracaso que no se corrige es nefasto para tu estrategia, y al final para tu compañía.

La segunda must-have de un buen **Growth Hacker** viene representada por una T mayúscula, y dirás, ¿una T?, ¿Y porqué no una Z o una X? Por la siguiente analogía, como la T, un **Grow Hacker** debe conocer una gran cantidad de diferentes

materias, esto lo representaremos con la parte larga y horizontal de la letra T, tendrá que saber sobre marketing en diferentes ramas, psicología, viralidad, un poco sobre diseño, programación... lo sé, parece un hombre del renacimiento 2.0, pero estamos hablando de conocimiento, no que sea el máximo exponente mundial en cada una de ellas, saber de mucho sin ser eso que tanto gusta, si, denominarse así mismo, experto.

Pero claro, ahora vamos con el palito de la T, y esa o esas habilidades que dominas, donde te mueves como pez en el agua, será esta habilidad o estas habilidades sobre las que tomarás como punto de partida, y veremos en qué momento del embudo del Growth Hacking lo podemos aplicar, y construir a partir de aquí.



Pero claro, esto está bien como punto de partida, pero si realmente quieres ser bueno, no te puedes conformar con una simple T, tu lo que necesitas es una V, ya que a medida que te hagas profesional de diferentes materias que domines, esta será la forma de modelo que adoptes.

Del mismo modo que la tan de moda tendencia Runner, sabes que para correr una maratón necesitas meses de entrenamiento, de buen entrenamiento y duro sacrificio, esto es lo que te llevará a pasar de una T, a una V, a una U o incluso una W, ¿parece que nos hemos vuelto locos?, nada más lejos.

Con la tercera, al principio hemos hablado de la analítica como tu compañero de batalla, esto se representa por el lado lógico y vertical, o parte izquierda del cerebro, pero no tenemos dos mitades del cerebro porque si, no es un tema estético, tenemos una maravillosa parte derecha del cerebro, que se encarga justo de lo contrario, y esto son cosas tan importantes como la creatividad y la capacidad humana de inventar y generar soluciones diferentes y fuera de la lógica, con un pensamiento plenamente lateral, y es la combinación de ambas mitades, lo que hacen que un producto funcione.

Cada vez que un creativo no emplea la creatividad, Dios mata un producto, y sino que se lo digan a Microsoft y todas sus imitaciones de Ipod, Ipad..., el **Growth Hacker**, tiene la imperiosa obligación de emplear la creatividad para obtener nuevos resultados, la curiosidad es una poderosa herramienta al alcance de este perfil, ya que una idea tonta, puede que nunca fuera intentada precisamente por este planteamiento, y que sea la clave del crecimiento frente a ti, cuántas cosas pueden parecer tontas, y fueron y son un pelotazo, o acaso, ¿no es una cosa tonta ponerle un palo a un caramelo?.



Práctica la siguiente frase, **¿qué pasaría si?**, practica ese punto de vista desde el filo del abismo del conocimiento, y plantéate cambios, ¿qué pasaría si cambiamos nuestro modelo Premium a freemium?, ¿qué pasaría si hacemos que nuestro contenido sea fácil de distribuir?, ¿qué pasaría si desactivamos a los usuarios inactivos?, ¿qué pasaría si regalamos 1 mes de suscripción de prueba?, ¿qué pasaría si hacemos nuestro software código libre?.

El **Growth Hacker** no debe olvidar que vivimos en un mundo imperfecto, donde no todo es blanco o negro, 1 o 0, si o no, sino que el camino del medio es respuesta para muchas de las preguntas a las que nos enfrentaremos y donde la lógica no siempre impera, en el universo de internet, muchas veces lo que podría ser lógico, acaba por no serlo y tomar otro camino, que al final puede resultar lógico, o todo lo contrario.

Muchas veces algo no funciona por el exceso de lógica, me vais a permitir que use esta frase del mundillo, “Las aplicaciones están diseñadas para tontos, pero no para ese tonto”, ¿cuantas veces una simple anécdota ha dado con la clave?, cuantas pruebas de software se hacen, y al final en la primera demo se cae, la exploración más allá de la lógica nos lleva a caminos creativos, y estos a soluciones diferentes en donde puede estar la clave del crecimiento absoluto, no te quedes en la superficie, explora.

La cuarta actitud, es clara, ¿estás preparado para ser un obseso del crecimiento? piensa realmente lo que esto significa, puede ser divertido los primeros días, puede seguir enganchado el primer mes, pero seguirás con la misma fuerza enfocado únicamente al crecimiento pasados 6 meses, ¿seguirás como un piloto de fórmula 1

enfocado en el crecimiento vuelta tras vuelta? ¿aislando todo lo que gira alrededor y que no sea crecimiento puro?, no es tarea sencilla, ni nadie dijo que lo fuera a ser.

¿Y esto porqué? Pues sencillo, por desgracia, probablemente la idea que funcionará, no será la tercera, ni siquiera la décima, es probable que sea la 175 (con suerte), si el **Growth Hacking** fuera sencillo se llamaría Growth Easing, y no es así, ¿verdad?

Tendrás que acabar frente a un muro ciento de veces, antes de encontrar la salida, al fin y al cabo, eres un ratón en un laberinto buscando ese pedazo de queso en la línea de salida.

En el **Growth Hacking** la victoria sobre el enemigo, la competencia, no está tras una certera puñalada, no, la victoria se encuentra en pequeños cortes, son los pequeños éxitos los que marcan un avance, la mejora del día a día es la que te catapultará al final del año.

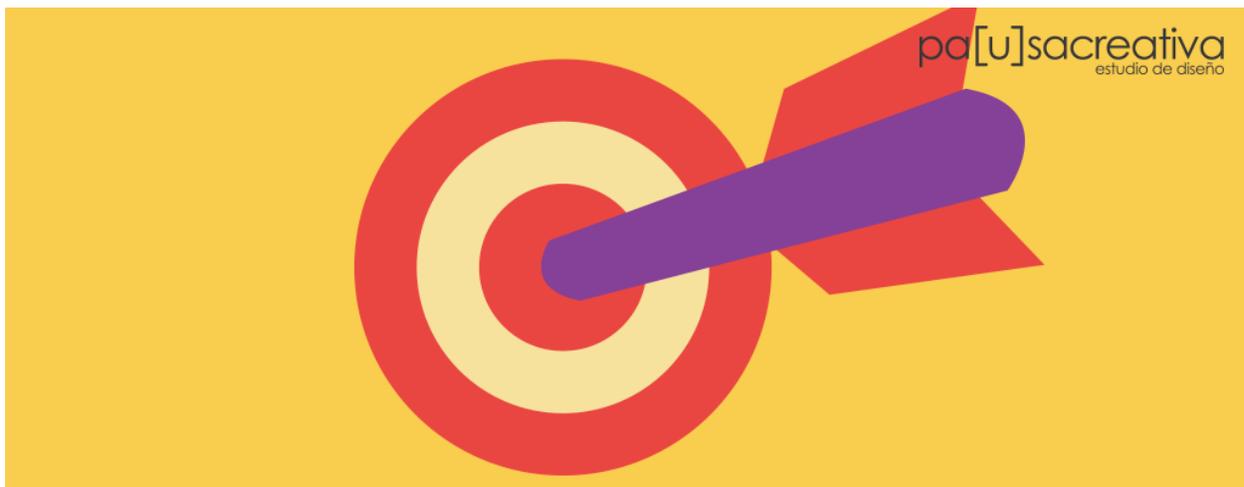
**2.**

# **¿Cuál es el método de un Growth Hacker?**

En este apartado vamos a intentar dejar una especie de checklist ampliada de lo que un **Growth Hacker** debe tener en la mente, sobre el papel o donde sea, a la hora de plantearse el crecimiento de la empresa, veréis los que habéis podido seguir algunas de nuestras entradas, como algunas son comunes a otras técnicas, y es que como veréis, hay técnicas que son casi universales en la consecución de metas, y el Growth Hacking no iba a ser menor y se nutre también de ellas.

## 2.1 ENFOCA EL OBJETIVO

Todo comienza enfocando un objetivo alcanzable de crecimiento, tiene que ser así para no chocarnos contra un gran muro a gran velocidad, y aunque el destino sea el crecimiento, tendremos que seguir el principio de informática, divide y vencerás.



Para enfocar el objetivo no debes ser amplio, y no debes por tanto centrarte en objetivos amplios del tipo, aumentar el número de visitantes, sino que deberás ser

más concreto a la hora de enfocar, y tender hacia algo como, aumentar el número de visitantes en 100 a la semana, este es un objetivo más pequeño y cuantificado.

Entonces marque los pasos de forma jerarquizada, del primero hasta que el último sea el objetivo, de modo que pueda ver los saltos que debe dar hasta alcanzarlo.

## 2.2 USA ANALÍTICA PARA ALCANZAR TUS OBJETIVOS

Sobre el caso anterior, tenemos un objetivo marcado, aumentar el tráfico en 100 a la semana, ¿pero como podemos cuantificar si los saltos que estamos dando nos han llevado al objetivo? Aquí es donde entra en marcha la analítica, el seguimiento de la métrica es importante a la hora de entender el camino que estás tomando, como ya auguramos anteriormente, el poder decidir

El análisis de la métrica te lleva a poder ajustar más la meta, y a ver en consonancia qué acciones te están llevando por el buen camino, de modo que irás modulando esos saltos hasta el mismo, es lo que se conoce como **equilibrio reflexivo**.



Selecciona bien, ya que encontrarás múltiples formas de analítica, para diferentes objetivos, de pago, gratis..., así que selecciona bien tus armas, o herramientas, seguramente al principio desconozcas muchas, pero a medida que camines irás descubriendo nuevas formas de métrica y dominándolas.

## 2.3 APROVECHA DONDE ERES BUENO

Nadie nace sabiendo, pero en el transcurso de tu vida irremediamente te has hecho fuerte en algunos aspectos, estos que puedes realizar con un menor esfuerzo es posible que te generen al principio, mientras te mueves por la zona T del conocimiento, buenos resultados.



Si buscando el crecimiento, estás ante la duda de si debes generar una campaña email marketing, o crear contenido en el blog, y por un lado tienes una sólida base de datos de posibles y buenos clientes que has obtenido en el transcurso de los años, y no tienes aún mucha idea de escribir contenido de calidad para un blog ni por donde empezar, parece mucho mejor que te centres en el esfuerzo de sacar crecimiento a esa base de datos que tanto tiempo te ha llevado crear, por mucho

que oigas piropos al marketing de contenido, y llamaremos a esto **APALANCAMIENTO**, esa zona inicial que como punto de partida aprovecha de tus fortalezas, y qué de ahí por ahora no te mueve nadie, el apalancamiento es lo que se denomina, zona de confort, y no es que sea crecimiento puro, pero sin duda, conoces ese área, y es desde donde podrás empezar a lanzar crecimiento y expansión.

## 2.4 LANZAR EL EXPERIMENTO

Una vez que has decidido tu apalancamiento, que en este ejemplo es usar email marketing, gracias a una buena y trabajada base de datos de potenciales y buenos posibles clientes, debes ejecutar esa acción, que llamamos **experimento**, porque sus resultados son ignorados a priori, por muy maravillosa que sea tu base de datos, admitámoslo, aún no sabemos qué tal irá, y no es el 100% del peso de la acción.



Es recomendable que antes de lanzar el experimento, anotes donde crees que estarán los resultados, por donde tu intuición te dicen que serán los resultados de

un experimento, haciendo un ejercicio adivinatorio, aunque cuanto más experimentos acumules más certera será la adivinación, anota cuál crees que será el resultado del experimento y en qué medida ayudará estos a conseguir el objetivo marcado en el punto primero, esto que pueda parecer inútil, te ayudará a entender mejor, el resultado final, ya que podrás analizarlo desde el punto de vista que tu pensabas que iba a suceder, y ver reflexivamente la situación generada.

Ten en cuenta los recursos necesario, no peques en este punto, ya que los recursos son tan importantes como el propio experimento, informa si hay un equipo, para que estén prevenidos de posibles resultados que les pueda afectar, imagina por un momento que la campaña lleva asociado un gran número de solicitudes, deberán estar prevenidos para poder atenderlas, así como usar las herramientas mejor posible para ello, por ejemplo no usar el Outlook, u otro gestor de correo en este caso, sino una herramienta específica acorde tipo **Mailchimp**.

Jamás te desanimes, no está permitido, ya hemos dicho, que acertar es cuestión de fallar muchas otras veces, valora los fracasos tanto como los éxitos, aprender de ambos será lo que te haga ser fuerte y llegar a un crecimiento. Recuerda que los grandes inventores del siglo XX consiguieron lo que buscaban después de miles de fracasos, incluso muchos grandes inventos fueron casualidades de experimentos que no eran para ese fin y tocaron con una pieza fundamental, como los Rayos X o la Penicilina por citar algunos, o qué sería de 3M y sus famosos post-it, estos fueron fruto de un fracaso, estaban experimentando sobre nuevas formas de pegamento y llegaron a un pegamento que casi no pegaba, el tema quedó aparcado hasta que le vieron futuro a lo que hoy conocemos como post-it.

## 2.5 LA OPTIMIZACIÓN PARA MEJORAR

Cada experimento puede ser **mejorado mediante la optimización**, los experimentos no son piedras sólidas, son arcilla a la que puedes moldear y dar la forma deseada, tal vez no a la primera, pero al final lo lograrás.

Para ello es muy importante tener un cuadro de seguimiento, a modo de checklist, y poder comprobar los resultados de las pruebas, esto nos permitirá saber si estamos mejorando el experimento y si nuestras hipótesis van en buen camino, de nuevo estamos hablando de aplicar una métrica que nosotros mismos definimos y controlamos a golpe de lápiz y papel, bueno, aceptamos hoja de cálculo.

Utiliza **la prueba de A y B**, leerás muchas entradas, libros y manuales que te dirán como debes, por ejemplo, definir el asunto para una campaña de email marketing, o qué días y horas en función de tu objetivo, podrías coger y seguirlos a rajatabla, es probable que estén basado en experimentos, pero al final cada caso es un mundo, objetivo, público, situaciones variadas, lo mejor es que te centres en la llamada prueba A y B, es decir, probar ambas alternativas de modo que puedas ver por ti mismo lo que funciona mejor, no dejes un camino sólo porque un libro que diga que es mejor el otro.



Es mejor que las campañas para determinada acción las realices a principio de semana, vale, esa puede ser la A, entonces definiremos la B como la campaña a finales de semana.

## 2.6 REPITA CONMIGO

La clave es repetir, con una mejora del experimento, o ya agotado con uno nuevo, pero rendirse no es la palabra, realizar pruebas, experimentos e ideas, que han de ser repetidas, porque muchas no lograrán los resultados esperados, así que repite y mejora el experimento, prueba diferentes opciones, hasta agotarlo y empezar una nuevo.

**3.**

# **La Ley del Embudo en el Growth Hacking**

En marketing resulta un término bastante habitual la palabra **embudo**, o **funnel** en inglés, término que lo que se trata es de crear un flujo de trabajo que nos lleve de un gran volumen a una canalización y filtro, pongamos un ejemplo, un embudo sería el de la conversión de seguidores en redes sociales a clientes, los seguidores pueden ser cientos de miles, pero convertirlos a todos ellos en clientes es un proceso de embudo, para captación, atracción, activación, y finalmente convertir en clientes.



Definiremos 3 niveles en el embudo.

1. **Conseguir tráfico**
2. **Conseguir que se queden**
3. **Convertirlos a clientes**

Algunos muestran este embudo con diferentes etapas, a mi me gusta esta que leí porque me parece más sencilla de entender, y engloba mucho más procesos de embudo, indistintamente de si estamos hablando de web, redes sociales, mailing...

## 1. Conseguir tráfico

Conseguir **visitas** a una web, por ejemplo, es el primer paso de un **Growth Hacker**, pero está muy lejos del objetivo, la forma de conseguir este tráfico son diversas y variadas como veremos dentro de un rato, pero sea como haya sido, no debemos perder nuestro foco, que el objetivo es el punto 3, por lo que debemos estrechar aún más el embudo.

## 2. Conseguir que se queden

Atraer tráfico de por si no es una tarea sencilla, por eso debemos cuidar al máximo el detalle, de una vez aterrizados, que cuando ha aterrizado la visita, encuentre lo que está buscando, de modo que se vea interesado por seguir leyendo, registrarse, compartirlo... **la página de aterrizaje no debe dejar nada a la imaginación**, para que el usuario vea, lea, rellene o haga click tal y como deseamos.

## 3. Conseguir convertirlos en cliente

Nos acercamos a la meta, a la consecución del **objetivo**, es esta la delgada línea del... uhy casi!, al éxito, que finalmente nuestro usuario, que nos ha visitado, y que ha realizado la acción que buscamos, finalmente se convierta en cliente, de modo que se descargue la aplicación, que realice la compra en nuestro store..., veremos entonces varias técnicas para finiquitar.

★ El embudo que podría parecer a un newbie un concepto etéreo de comprender, se explica muy bien con una analogía muy sencilla que me gustó cuando lo leí la primera vez, el embudo sería como ligar en una discoteca, primero debes dirigir el tráfico hacia ti, ese tráfico, podrían ser las miradas, una vez que tienes las miradas apuntándote, logras que vayan a ti, y se pongan a tu lado, una vez esto pasa debes no quedar como un idiota y que lo que ofreces tenga interés, llevar por el camino que persigues, y una vez esto alcanzado, y que se haya quedado, persuadir para que finalmente logres bordar la noche... y convertirlo no en clientes, sino en, un gran momento... ejem... y para hacerla versión para todos los públicos diremos que acaba en boda.

Entonces ahora llega **el momento de la métrica**, ya que como tal, al embudo entra una cantidad de tráfico, que luego una parte únicamente se convierte en clientes, entonces, **¿qué tasa podemos decir que es buena?**



Pues es **complejo**, ya que depende de mucho de factores, como, cuánto tráfico tienes, ya que es sabido que a mayor tráfico mayor conversión, o a menor nivel de exigencia en requisitos para el visitantes, mayor conversión, con lo que decir que tienes x% de conversión es muy relativo, a la cantidad de tráfico que muevas, a lo que estés pidiendo para retenerlo, a tu meta y objetivo, no hay un número mágico que te diga que estas haciendo bien las cosas, bueno salvo 0, ese mejor replantearse todo.



Por ejemplo, imagina que tienes **10.000 visitas** en un mes, y que de esas un **5%** logras que se **registren** para poder descargar tu app, es decir 500 personas, y de éstas finalmente se **descargan** la app 400, que es el **80%**, **¿podríamos decir si es bueno ese 5% de registros?**

Responder a la pregunta, de nuevo sería complejo, del mismo modo que nos tendríamos que preguntar porque hemos perdido por el camino un 20% de descargas, pero como esto va de Growth Hacking, y lo que importa es el **crecimiento**, este será el baremo que puedes usar para determinar si estás haciendo las cosas bien, **¿hay crecimiento?**, esto lo puedes saber si al mes siguiente consigues que se registre algo más del 5%, si el 5% es X, y lo del nuevo mes es Z, ¿crees que tu crecimiento vendrá determinado por  $Z - X$ ?, pues me temo que no, porque tendrás que ver todos los datos, podrías tener crecimiento con una X igual a 3% pero porque esta vez has tenido 25.000 visitas, y lograste que se registrarán 750, 250 más que el mes anterior.

Siguiendo el ejemplo anterior, lo que marcará tu experimento, será ver esos datos del embudo, de tal modo que si tienes un buen volumen de visitas, pero el 5% únicamente se registra, y el 80% se lo descarga, el propio embudo te está diciendo dónde debes enfocarte, y ver porqué el 95% no llega a registrarse, tal vez sea un formulario complejo o con datos demasiado personales, o que no es fácil encontrar, o a lo mejor tiene algún tipo de incompatibilidad con navegadores y únicamente los que entran por Safari logran acabar el proceso, este trabajo es el que debes desempeñar mediante la analítica de tus visitantes.



El propio padre del Growth Hacking acuñó un término, **el ajuste del producto-mercado**, según Sean Ellis.

## ★ AJUSTE PRODUCTO-MERCADO

Si al menos el **40% de tus clientes** no se sienten decepcionados antes la hipotética desaparición de tu producto del mercado, entonces aún no tu producto no está integrado dentro del mercado, y por tanto tu producto no es lo suficientemente amado y necesario para tus clientes.

En este punto tendrías que mejorar no el embudo, sino centrarte en perfeccionar tu producto para que tus clientes realmente lo quieran y lo deseen hasta tal punto que sintieran su pérdida. Muchos son los productos que a lo largo de los años han desaparecido por diversos motivos, pero no todos provocaron movimientos entre sus usuarios, fueron estos sin duda, productos con una gran integración tanto dentro del mercado como de sus propios clientes.

La moraleja de esto es, que antes de comenzar con el embudo del Growth Hacking, debes hacer **que tu producto sea amado**, porque al final el producto manda, y por irónico que parezca, el **Growth Hacking no está pensado para gastar energías en un producto que la gente no amará**, imagina que en lugar de un servicio como Dropbox, vendiera un espacio de 50MB, ¿te suenan esas empresas de alojamiento que siguen ofertando hosting con límite de tráfico y espacios ridículos de 100MB y sin base de datos?, ¿crees de veras que el Growth Hacking puede ayudar a crecer un producto así?, como diría aquél, afirmativamente NO.

# 4.

# Técnicas Growth Hacking para conseguir tráfico y visitantes.

Es en este momento, cuando ya tenemos una visión bastante global de lo que es, damos al Zoom y nos metemos de lleno en las técnicas para conseguir visitantes, tráfico, que es la primera parte del embudo, y la primera sin duda de cualquier sitio web y estrategia online, vendas lo que vendas y hagas lo que hagas.

Lo anglosajones explican esto con un término llamado, **las 3 P**, que son **Pull, Push y Product**, para definir los tres conjuntos de técnicas con las que el tráfico puede llegar a tu sitio.

**Pull** (tirar o atraer) podrás tirar, o atraer (marketing de atracción), a los visitantes para que acceda a tu sitio web, mediante un cebo que les atraiga irremediablemente, como si fueran esos dulces con los que atraía la bruja a Hansel y Gretel.

**Push** (Empujar) Este método es un poco más intrusivo o agresivo, ¿recuerdas esos videos promocionales 30 segundos antes de ver el verdadero video que quieres ver en youtube? Pues eso es empujar, porque tu no quieres, pero te empujan a verlo. O los enlaces y banners entorno a tu interface de Gmail o mismamente ese retargeting que se produce cuando visitas algo.

**Product** (Producto) La tercera manera es por tu verdadero producto, por ejemplo, una invitación a tus visitantes a probar tu producto gratis durante 30 días.

Las dos primeras maneras tienen que ver con la nueva forma de distribuir contenido, información y publicidad en internet, por lo que debes conocer esta nueva forma de distribuir el contenido para que atraiga tráfico a tu sitio, conocerla, o contar con alguien que lo conozca y sepa profesionalmente, por el contrario la

tercera manera no es necesario ese conocimiento, sino que es el propio producto el que actúa, aunque si que definir la estrategia conviene que la haga igualmente un profesional, pero del mismo modo, la chispa creativa puede suceder de ti mismo y promover tu producto de algún modo original. Esto es Growth Hacking, experimentar es parte de ello, no es acertar a la primera.

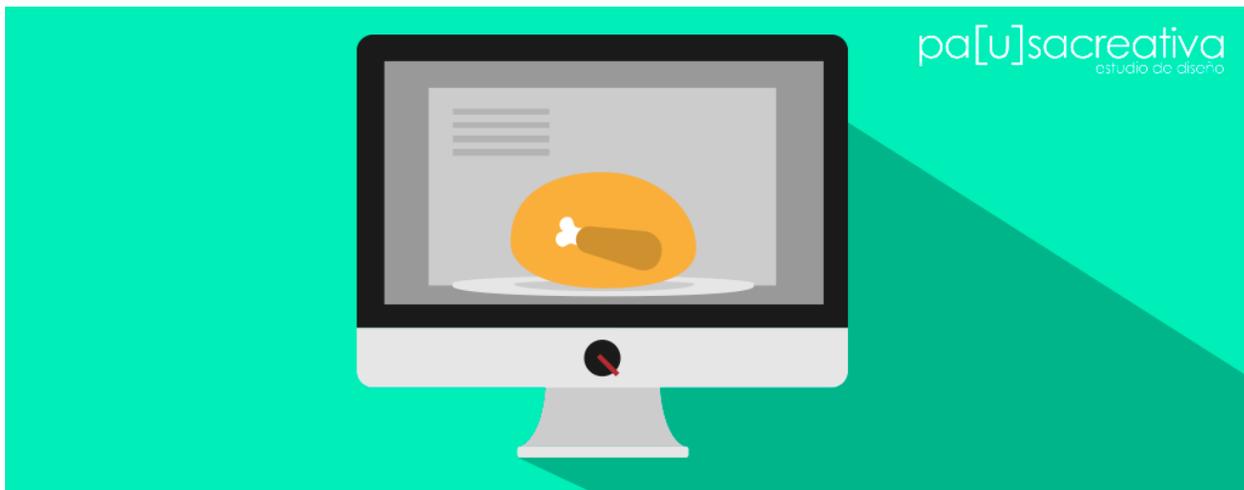
Como seguramente estás pensando, **las tres maneras pueden ser empleadas con diferentes técnicas para atraer visitantes, un verdadero Growth Hacker hará que fluya el tráfico de esas 3 maneras.** El marketing de atracción y el Growth Hacking están directamente relacionados, ya que debes ofrecer algo que atraiga esa visita, que produzca un click, un valor añadido.

**5.**

# **Técnicas Pull para atraer tráfico**

## 1. BLOGIN'

Tener, mimar y alimentar un blog es una maravillosa forma de atraer, el marketing de contenido, tener un blog con calidad, con un valor añadido para tus visitantes, que produzca visitas y que al final te retroalimente.



Es una manera probada y bastante asegurada, en la que si haces las cosas medianamente bien con tu blog, obtienes resultados positivos, sabemos que a Google le gusta esta fuente de conocimiento, y que relativamente rápido son indexadas.

El blog te permitirá hablar de tu nicho de mercado y atraer de forma directa a interesados en su producto, además existen diversas herramientas que agregan blogs para su lectura, como buffer, feedly..., con lo que es un crecimiento exponencial.

Pero tenga una cosa clara, hacer un buen blog, ser blogger, no es cosa fácil, lleva tiempo, dedicación y es un largo camino, el blog es un "animal" muy hambriento, y

como un tamagochi, necesita ser alimentando con frecuencia, es una manera de tirar poco a poco, no es un lugar donde debas promocionar excesivamente tu producto, ya que esto tiene un efecto negativo, sino más bien es un lugar de atracción por contenido, en el que de vez en cuando puedes colar una cuña, un banner o algo fino filipino, debes ser sutil.



Imagina que regentas un restaurante, ¿crees que tener un blog culinario no ayudaría en tu negocio?, hay quien piensa que le puede perjudicar poner recetas en su blog porque esto hará que no vayan a su restaurante, cuando lo que hará es darse a conocer y que la clientela quiera ir a comer esas recetas, al margen que puedan intentarlo en casa.

## 2. PODCAST

El podcast tiene más o menos su nicho de mercado, en los últimos años ha ganado presencia y se ha hecho un hueco muy destacado en el marketing de atracción, hasta tal punto que Apple en IOS 8 decide poner una aplicación Podcast nativa, y no son pocos los que lo incluyen en sus estrategias de marketing de contenido, el hecho de poder escuchar a alguien hablar, genera emocionalmente otra serie de sensaciones, respecto a la lectura simple de un blog en primera persona.

Aunque el podcast tiene grandes ventajas, su mayor potencial es la de darle un valor al blog, así hacen por ejemplo emisoras de radio, que suben trozos de sus programas, como entradas del blog de este modo.

Por el contrario un podcast es más complejo si lo que buscas es llevar audiencia a una URL, por eso debes complementarlo con un soporte, como el Blog, será mucho más efectivo a la hora de generar valor.

Puedes por ejemplo hacer un podcast con tu entrada del blog de forma leída por ti mismo, de forma que creas un engagement ya que tu audiencia puede identificar no sólo tu estilo de escritura, sino ponerte voz y crear un vínculo, además de facilitar su lectura.

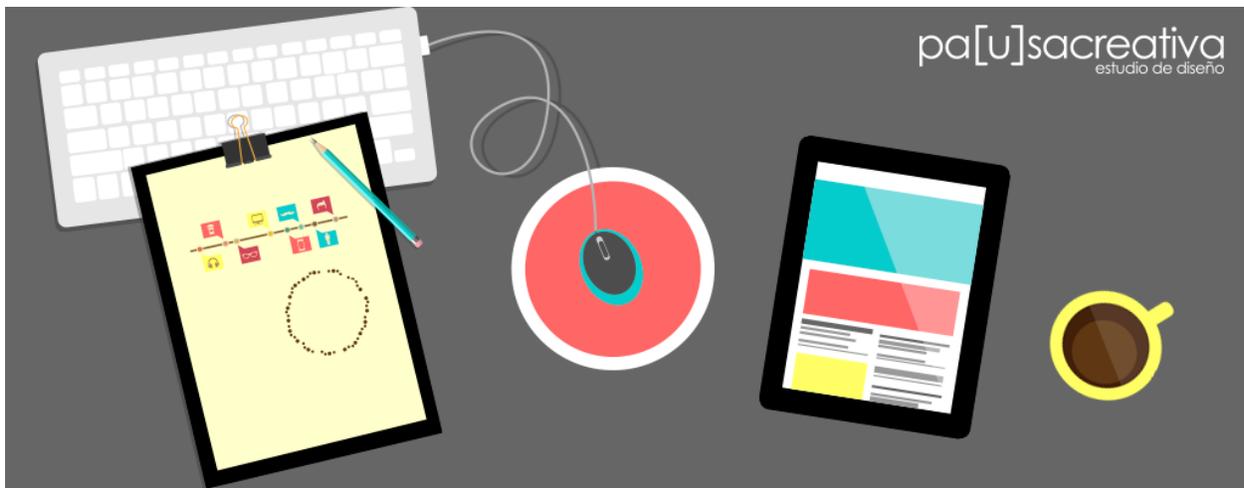
Recuerda esos audiolibros, que por ejemplo en Estados Unidos tienen tanta aceptación, personas hambrienta de contenido, pero con escaso tiempo, aprovechan de este modo el tiempo de transporte.



En los podcast puedes invitar a otros a participar, creando una especie de programa, pero debes ser muy dinámico, porque la delgada línea entre caer bien y mal te rondará la cabeza, tampoco te obsesiones en crear podcast a diestro y siniestro, debes ser creativo, y pensar que el objetivo es el **CRECIMIENTO**, atrayendo tráfico.

### 3. EBOOKS, GUIAS, SLIDESHARES...

Hemos visto los dos primeros métodos para atraer tráfico, mediante una dedicación regular, y un empleo de tiempo menor, otros prefieren emplear más tiempo, pero ser menos regulares, generando documentos grandes de texto y contenido, que también tienen grandes ventajas a la hora de generar tráfico.



El hecho de ofrecer un ebook, tiene un carácter de valor mayor que el de una entrada de blog, por lo que podrá generar con ello una contrapartida del visitante, a modo por ejemplo registrarse para descargarlo, o suscribirse a su newsletter y tener una lista de correos con las que trabajar el embudo.

Los **ebooks tienen una gran viralidad** en redes sociales, su propagación es mayor a las de las dos anteriores. Además, el hecho de escribir ebooks, le da un estatus intelectual como líder de pensamiento sobre una materia.

Son muchos los que se han inclinado hacia esta balanza, con gran éxito y resultado, Vilma Nuñez, Juan Merodio, Alfredo Vela o Enrique Dans son ejemplo de Bloggers que usan esta forma de fomentar el crecimiento y el Pull en el embudo.

Otras son las propias marcas, que generan este tipo de documento, como Prestashop, Twitter o Mailchimp para generar el mismo efecto de atracción.

## 4. INFOGRAFÍA

Un método Pull prominentemente en alza, genera gran cantidad de viralidad y de engagement, el mundo de la imagen, del contenido de valor y rápido de consumir, atrayendo a su producto, siendo capaz al mismo tiempo de mostrar su experiencia y gusto estético. Sin ir más lejos en nuestro blog podrás encontrar un buen puñado de fotografías hechas por nosotros mismo.

Son altamente compatibles con redes sociales, se comparten de usuario a usuario con bastante buen ratio, un campo donde la imagen, y lo visual genera una mejor propagación.

**Esto es lo que debes tener en cuenta a la hora de generar una infografía.**

- **Piensa un tema**, no el primero que se te pase por la cabeza, debes madurar bien el contenido que quieres distribuir, aquello que es digno de llevar a infografía, **emocionante, importante, inteligente, creativo y nada aburrido**

- **Datos datos y datos**, si algo tiene una infografía es un buen número de datos, no los inventes, eso está mal, y te perjudicará, hay numerosas fuentes para encontrar los datos que necesitas, !será por estudios!
- **Analiza** estos datos, no se trata de ponerlos todos, se trata de mostrarlos de una forma amena y sintetizada, y fiel a la realidad
- Cree un **hilo conductor** en los que mostrar esos datos, ponga máños a la obra, y dale al brainstorming, no se trata de tirar los datos sobre un lienzo en blanco, sino de construir una historia, así que diseñe, aunque sea en panel, un modelo o boceto de como serán distribuidos.
- **Diseñar**, es el momento de darle una forma visualmente creativa, porque por muy buenos que sean tus datos, un buen diseño hará que guste infinitamente más, y mejore tu Pull exponencialmente, sino eres un profesional del diseño, en la red encontrarás herramientas online que te permiten generar infografías muy dignas.
- Llega el momento de rematar la faena, no te precipites en publicarla por el ansia del trabajo terminado, **todo es mejorable**, así que dale una vuelta, y pule detalles, pide consejo a alguien, muéstrela entre otros compañeros.
- Es el momento de **repartirla** por duquier de forma pública allá por donde puedas, redes sociales, mailing, o visual.ly te serán de ayuda.



Te recomendamos que eches un ojo a la siguiente infografía sobre cómo ven las personas una imagen

<http://www.pausacreativa.es/blog/infografia-marketing-como-ve-la-gente-las-imagenes/>

<http://www.pausacreativa.es/blog/infografia-como-lee-la-gente-las-imagenes-diseno-inteligente/>

## 5. WEBINARS

¡Que levante la mano el que no haya asistido a uno!, están por todas partes, y eso es porque tienen un gran Pull, los seminarios online se llaman Webinars.



Aunque sea “video” en realidad es mucho más, tiene un día, una hora, unos asistentes y ponentes, esto hace que tomes conciencia de su importancia y lo

valores mucho más, que un video en streaming (por mucho que ya decimos, sea mucho más técnicamente, permite compartir escritorio, dar turnos de pregunta...).

Además suele ser con asistentes limitados, lo cual provoca un efecto llamada para no perderse la asistencia, cuanto mayor sea su reputación, mayor Pull en el embudo generará. Además permite interactuar, con lo que de nuevo estaremos generando un engagement entre ambos lados.

La educación está en alza en un mercado cada vez más competitivo, por tanto cuanto más valor educacional tenga el Webinar, mayor será la atracción que produzca. Además puede promocionar su producto al finalizar, lo cual le generará un tráfico hacia él.

Puede hacerlos con la herramienta Hangout de Google, que es gratuita y funciona muy bien, tan sólo con una cuenta de gmail, por lo que el precio no es una excusa para empezar, aunque si quiere algo más pro, existen soluciones no muy caras para ello, que permiten mucho más control sobre los asistentes y los ponentes, compartir el escritorio...

## 6. CONFERENCIAS

¡Vaya!, esta no te la esperabas, ¿eh? Puede parecer algo muy poco Growth Hacking, pero al fin y al cabo se trata de una oportunidad más donde con dosis de **creatividad** puedes crear atracción hacia tu producto. ¿Porqué crees que Steve Jobs seguía haciendo presentaciones de sus productos mediante conferencias?

Es probable que durante la conferencia use un apoyo multimedia, así que puede usar herramientas como Prezzy o Slideshare para generar Pull hacia su producto, además de fomentar que sea compartido, difundido, y conocido.

Grabe su conferencia, emítala en streaming, no es ni caro ni complejo, aunque dependerá muy mucho evidentemente de la cantidad de personas que la vean, y por tanto usen ancho de banda, y edítela en diferentes formatos, puede subirla a su canal de video de Youtube o Vimeo, y posteriormente difundirlo por su blog y redes sociales o email marketing.

La conferencia puede estar asociado a un hashtag de Twitter y generar engagement con conversaciones entre ponentes y asistentes, ganará difusión más allá de la presencia física al evento.

## 7. SEO

SEO SEO, ¿qué sees?, puedes tener web, blog, podcast, webinars... que si no te ven, o encuentran, en definitiva, estas indexado y posicionado de manera correcta para tu target, el esfuerzo se queda para ti.

Tener un blog y crear contenido, produce cierto efecto SEO, pero no nos engañemos, funciona mejor si está optimizado para ello, sólo si usted crea un blog, y logra generar una cantidad ingente de tráfico, podrá salvar sin grandes conocimientos de SEO, pero salvo que sea un personaje conocido, famosos o reconocido, esto no le funcionará.

Siempre será infinitamente mejor, que realice acciones SEO, mediante código, plugins y demás opciones, o cuente con profesionales de verdad para ello, así el contenido que generes tendrá más y mejor repercusión.

**No te olvides del SEO, o él se olvidará de ti.**



Te recomendamos que eches un ojo a la siguiente infografía sobre SEO y los algoritmos de Google.

<http://www.pausacreativa.es/blog/infografia-todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-seo-google/>

## 8. REDES SOCIALES

A estas alturas de la película, ¿quién no conoce las redes sociales?, aunque sea de oídas, las redes sociales son una gran herramienta para generar atracción y tráfico dirigido de forma eficiente.

**No mendigues seguidores**, es mejor comunidades pequeñas de clientes, que comunidades grandes de perfiles falsos o gente sin actividad, construir una comunidad de calidad, lleva tiempo y esfuerzo, lo que rápido sube, rápido baja, no lo olvides.

No molestar, aunque las puedes usar a tu favor, no intentas continuamente decir vendo vendo vendo, esto es un concepto que cuesta a mucha gente entender, y no hace otra cosa que escribir sobre su producto, en una comunidad debes generar engagement y un vínculo entre ella, sólo usarla para la venta venta termina por aburrir, en las redes sociales prima lo original y creativo, es un sistema de consumo rápido, donde la gente pasa por tu timeline de forma rápida, debe sentir las ganas de hacer click sobre tu contenido.



Utilice el karma 2.0, ayude a los demás, se participativo, y se desinteresado, es la mejor manera de ganar notoriedad, si te quedas con el conocimiento, es fácil que este se quede recluso, **internet es compartir**, y sobre esta base se asentaron las redes sociales.

Si no tienes capacidad, por lo que sea, para generar contenido por ti mismo, siempre puedes seleccionar buen contenido del resto, esta estrategia tan válida como la otra, te permitirá ganar interesados en el contenido que difundes, la **calidad**, sin importar de quien, es la que genera el **CRECIMIENTO** de la comunidad.

Las redes son una excelente forma de atender al cliente, así que mima esto, porque todo lo que digas será público en cierta medida, para lo bueno y para lo malo, sobre todo para lo malo.

## 9. CONCURSOS

Los concursos son una **manera francamente eficiente de generar tráfico**, siempre y cuando, los premios del concurso sean atractivos, está claro que no hace falta que regales un Ferrari, pero por una bolsa de caramelos tampoco esperes una gran atracción, a menos que sean caramelos de setas alucinógenas, a lo mejor así si.

Imaginemos que usted tiene una app de música en streaming, con una forma de acceder gratuita, y otra de pago, puede regalar ese usuario de pago al ganador, además la ventaja es que generará una lista de correos de personas interesadas en su aplicación, con la que posteriormente, y previo aviso en las normas del concurso, podrá usar para campañas de email marketing de su app.

Si vas a regalar algo de valor, **no caigas en lo típico**, puede que estés tentado en regalar iphones, que está muy bien, pero también puedes regalar entradas para un buen partido de fútbol, un Madrid Barça, o concierto y 100 euros para que se vayan de fiesta, e incluso el coste será menor, y es muy probable que la persistencia en la memoria del ganador sea mayor en el tiempo, porque tiene un valor emocional, lo hará memorable. ¿Qué pasaría si regala la oportunidad de trabajar en su proyecto, o de participar en la empresa con un pequeño porcentaje sobre la misma?



Debe ser un concurso donde los participantes tenga la mayor sensación posible de victoria, hay muchos tipos de concurso, puede hacerlo de imágenes, comentarios, de preguntas y respuestas, de compartir, y puede dar diferentes premios a los 3 primeros, esto mejorará la participación.

No haga concursos muy largos, o con una gran dificultad, lo primero hará que se olvide, y lo segundo, que pierda interés. Y nunca olvide que la fecha de dar el ganador es otra buena oportunidad de crear atracción, no la desaproveche.

## 10. APP'S MÓVILES

Las aplicaciones móviles son un nicho de mercado con una alta efectividad para generar atracción, tienes para elegir el mercado al que apuntas, está el Apple Store, el Google Play como principales sitios, también lo hay para Windows Phone, pero a día de hoy, no tiene una alta implantación ni apoyo de desarrolladores, aproximadamente un 3%.

Puede crear una **aplicación de su producto, o una que no tenga nada que ver, pero que sea de utilidad**, usted puede tener su aplicación para escuchar música online, pero puede que no se dedique a la música, y sea por ejemplo, promotor de conciertos, es posible que se pueda plantear crear una app para escuchar radio, ya que por ejemplo IOS de Apple, no implementa una aplicación nativa para ello.

No lance de forma precipitada su app, **no hay nada peor que malas críticas al comienzo**, así que depure bien su aplicación, puede que de lo contrario obtenga precisamente todo lo contrario.

El **namining** es completamente necesario, piense bien cómo se llamará, no caiga en tópicos, el nombre no tiene porque hacer referencia a lo que se dedica, tome ejemplo de otros, en su teléfono móvil podrá ver muchas app's de éxito con naming muy diferente a su bussiness line.



Para dar a conocer su app deberá usar también igualmente las otras técnicas para fomentar su uso, ninguna de ellas es excluyente de las otras, sino **complementarias**.

## 11. CUPONES

Durante un tiempo las páginas de cupones crecieron de manera vertiginosa, y aún a día de hoy, se mantienen entre los usuarios como alternativa, y para los comerciantes, como una manera de darse a conocer por internet de forma rápida.

No sirve, eso si, para cualquier modelo de negocio, y estamos hablando que la empresa de los cupones se llevará entre el 50 y el 60% de su precio de venta, con lo cual, tendrá Pull, pero deberás de vender mucho para generar crecimiento real.



**6.**

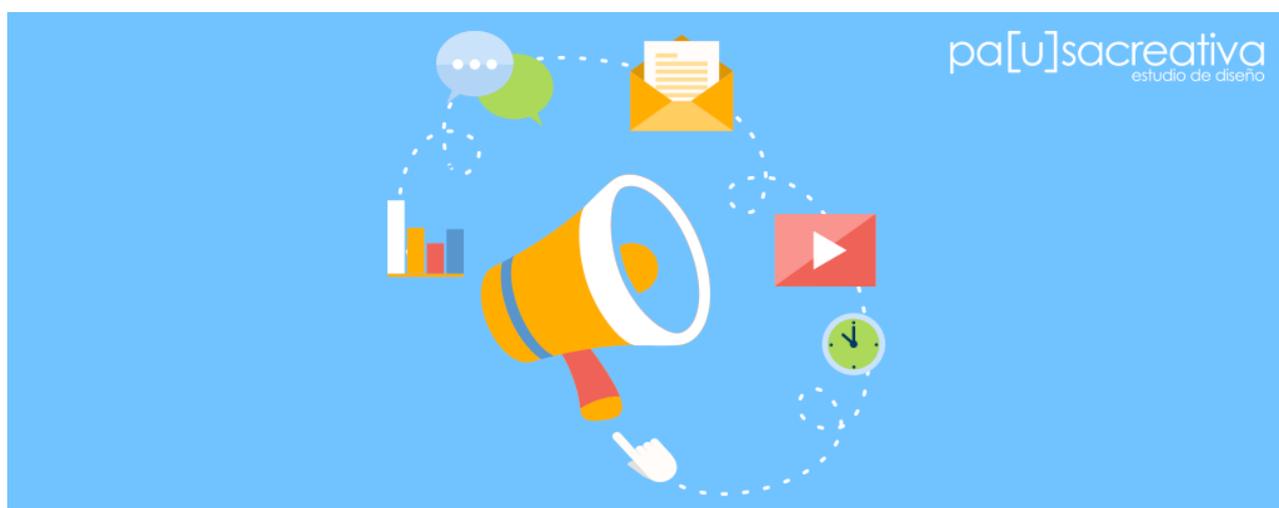
**PUSH:**

**TÁCTICAS PARA**

**CONSEGUIR**

**EMPUJE**

Una vez que hemos visto en profundidad el pull, la atracción, llega el momento de subir el tono, ¡a empujar chavales!, la técnica de Pull, se basa en el marketing de contenido e inbound marketing, para atraer tráfico, **el contenido es el rey**, en la táctica de empuje, **el contenido es el que se ve interrumpido por nuestra estrategia.**



Recuerdas ese video que quieres visionar en Youtube, pero que justo antes te ponen otro, llamado **Pre-roll** y que en muchos casos ni tan siquiera te deja saltarlo, ese video es una clara táctica Push, del mismo modo que lo son las publicaciones sugeridas por Facebook Ads o los Tweets patrocinados de Twitter, o los enlaces patrocinados de Google, todos ellos son unos claros exponentes de lo que significa dirigir tráfico por empuje.

Como habrás podido ver, la técnica Push es mucho más agresiva, consiste en bloquear el paso del navegante hasta provocar ese click, todo lo contrario que el Pull, que busca tirar de ti de una manera atrayente.

En este punto muchos usan la siguiente analogía, las técnicas Pull serían como el cuento de Hansel y Gretel, donde los dulces atraen a ambos hacia la casa de la bruja, es decir, las técnicas pull es como dar un caramelo, mientras que las Push son como el lobo feroz de los 3 cerditos, donde sopla y sopla hasta tirar la casa.

Mientras que las técnicas de Pull o atracción puede que no te cuesten ni un sólo euro, las técnicas Push o empuje es más que probable que debas pagar por ellas, por lo que deberás tener en cuenta, el rendimiento que puedas sacar a esa inversión por cliente, si tu producto cuesta 100 euros, y un cliente compra un único producto en toda su vida como tal, deberás tener en cuenta este valor a la hora de determinar el coste por cliente.

Para ello debes aprender dos conceptos, el primero es el **Coste de Adquisición por Cliente**, CAC, que es la cantidad de dinero que te cuesta por cada cliente nuevo, si creas una campaña de Adwords, e inviertes 1.000,00 y has ganado 10 nuevos clientes con ella, el CAC es de 100 €, por lo que el coste de tu producto deberá de ser al menos 3 veces este coste.

Por otro lado tienes el **Valor de Vida del Cliente**, VVC, este es la cantidad de dinero que un cliente durante toda su vida gasta en tus productos, en el ejemplo anterior, si gastas 1000,00, y te genera 10 clientes, tu VVC puede ser sólo de 100 porque cada cliente compra únicamente 1 vez, pero puede que sea una suscripción de 30€ durante un año, lo cual genera un VVC de 360 €.

## Tipos de técnicas Push

### 1. ANUNCIOS

Estamos hablando de Growth Hacking, y por tanto, estamos hablando de **Crecimiento**, de nada sirve pensar que estamos a punto de crear un anuncio como los demás, porque eso probablemente nos lleve a un buen golpe contra el muro de la realidad, los anuncios son una buena táctica de crecimiento y de mostrar nuestro producto a posibles clientes, dirigiendo tráfico hacia nuestra web, pero no debemos de hacerlo de cualquier manera, nuestros pasos deben ser calculados milimétricamente, no puedes crear anuncios sin ningún tipo de creatividad, que no muestran las bondades de su producto, su fortalezas, sin haber utilizado técnicas para fomentar la **creatividad**.

En un primer momento, si eres preguntado en dónde pondrías publicidad, es muy probable que salieran en las primeras respuestas, Google, Facebook e incluso Twitter, pero tan importante como pensar un buen anuncio, es pensar el medio sobre el que va a ser mostrado, dependiendo de tu producto, puedes pensar otros caminos, como publicidad en campañas de mailing, no hacer tu el mailing, sino emplear el de otra empresa con una buena base de datos que te interese y meter un banner allí, o tal vez hay una app que podría ser un buen escaparate para tu banner, linkedin, medios locales digitales, o blog de referencia.



Seguro que te suena lo siguiente, entras en Amazon, y ves esa tele que te hace falta en el salón de casa para tu nueva consola de videojuegos, o porque se les ha ocurrido ahora volver a cambiar la TDT, pues bien, durante semanas mientras navegas por internet, por múltiples sitios, ves la maravillosa tele de amazon por todos los lados, y piensas, ¿me estaré volviendo loco?, pues no, es **retargeting**, y no deberías descartarlo, para cuando alguien entre por tu web, es probable que se salga de rebote sin tan siquiera comprar, ¿y porqué no entonces recordarte tu producto semanas cada vez que navegue de forma relacionada?, ¿Parece magia verdad?, y es que casi lo es. Existen numerosas empresas que su servicio es ofrecer retargeting.

**¿Y qué debes tener en cuenta a la hora de contratar publicidad?**, está claro que la oferta es tan variada como el público al que va dirigida, y son múltiples las plataformas, y evidentemente, no todas valen para todos los productos, sino que **adaptar y optimizar, te llevará a no malgastar tu dinero.**

### **1) Aprende la plataforma que vayas a usar.**

Es un error muy común, por ejemplo, oír que como Google tiene publicidad, e incluso los videos de la propia Google te llevan a pensar que cualquiera puede hacerlo, al fin y al cabo, esto es lo que quieren que suceda, pero lo cierto es que, aunque una gran cantidad de usuarios avanzados podrían llegar a crear una campaña, no todos podrían crear una verdadera y útil campaña de Adwords, para eso hay una gran documentación de la propia Google, ya que existe la posibilidad de certificarse.

Otro ejemplo es Facebook Ads, que en las publicaciones te añade un botón que es, promociona esta aplicación, seleccionas una cantidad de dinero, y a correr, pues bien, no usar la opción avanzada, es la mejor forma de tirar el dinero en Facebook Ads, es necesario conocer la herramienta, y configurarla de forma óptima a los resultados que esperamos y deseamos.

Así que lo primero y más importante, elijas la plataforma que elijas, primero, aprender a usarla, seguro que está llena de opciones y posibilidades, y explotarla y saber emplearlas, te llevará a ser diferente y tener más opciones de éxito sobre tu campaña de anuncios. También puedes contar con un profesional como puede ser nosotros, PAUSA CREATIVA, de modo que pueda gestionar tus campañas y tu presupuesto de forma eficiente y óptima.

### **2) Los anuncios se basan en un modelo de concurso de competencia.**

No todo vale lo mismo, pongamos un ejemplo offline, los anuncios en la televisión, no valen lo mismo dependiendo, ya no sólo de su duración, sino de la franja horaria, la desconexión sobre la que vayan, el orden dentro de la pila de anuncios... en Adwords

es igual, usted determina una inversión diaria, un CPC máximo... y en función de este y otros factores ocupará una posición dentro de los enlaces patrocinados. Y la conclusión es clara, y es una realidad, si es una gran empresa, podrá pagar más por su publicidad, y por tanto podrá tener mejores posiciones y más notoriedad, y aunque haya modelos como el de Adwords donde esto se puede llegar a modificar en cierta medida, lo cierto es que si puede pagar por CPC 5 en lugar de 2, le dará una ventaja frente a su competencia.

### **3) Cree un perfil de su cliente objetivo.**

Y en función de esto, podrá determinar por donde se mueve su cliente, si usted vende viajes online, es muy probable que además de Google, su cliente se mueva por Facebook y Twitter, sin embargo, si vende servicios jurídicos para grandes corporaciones, debes plantearte LinkedIn, por ejemplo, o si vendes experiencias como salto en paracaídas, un video pre-roll en cada video de deporte de riesgos en Youtube te podrá dar muy buenos resultados, ya que cada cliente, busca contenido de diferente manera, y por tanto usa diferente redes sociales, es un error que todo el mundo está en Facebook, porque tal vez tenga perfil, pero use mucho más LinkedIn.

### **4) Si sus anuncios se están basando en los clicks, CPC...**

Deberás tener en cuenta el ROI y el % de clicks que tienes en función de las veces que su anuncio ha sido mostrado, es decir, deberás controlar la métrica de su campaña, porque de esto depende su inversión y si está tirando el dinero.

Si es coste por mil **CPM**, deberá controlar igualmente donde se está mostrando, porque este tipo de campañas, pueden agotar tu presupuesto rápidamente, si no controlas donde aparece, y no obtener un resultado exitoso.

Debes por tanto definir muy bien tu anuncio, a fin de evitar clicks o impresiones innecesarias, y que estas se lleven una parte importante de tu inversión en anuncios. Por mucho que te pueda parecer una buena idea, poner algo del tipo **Cualquier SEXO invitado GRATIS a una copa**, seguramente obtenga una gran cantidad de clicks, pero una bajísimo ROI, y por consiguiente, una pérdida de dinero, amén de no ser nada creativo y diferente, aunque tu cuñado diga lo contrario.

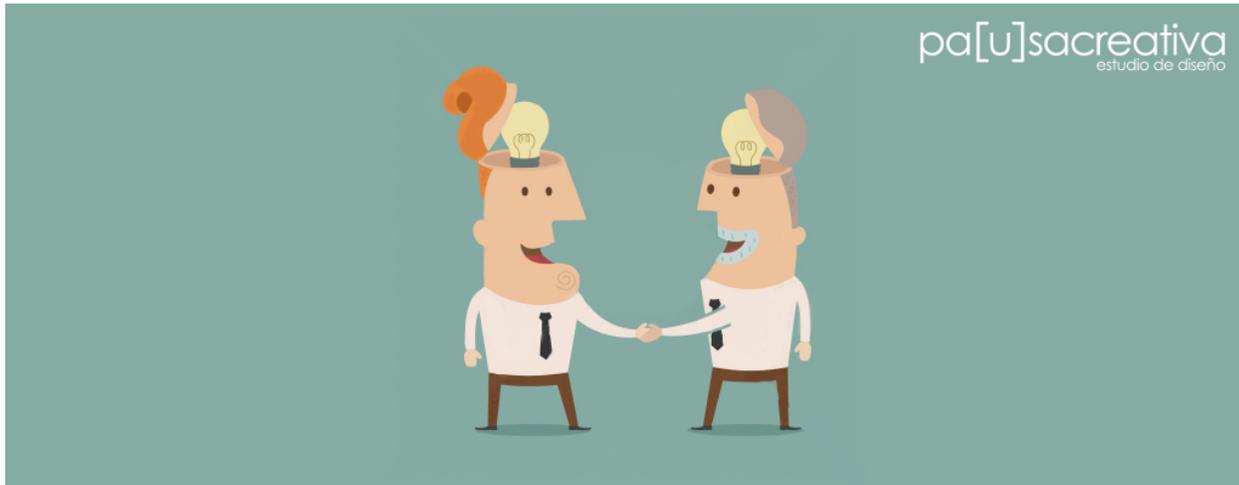
### 5) No hay fórmulas mágicas.

Aunque sea el último, es probablemente el más importante, da igual lo que leas, **no existe una fórmula mágica**, que te lleva a un texto exitoso de anuncio, debes probar, porque nunca sabes cómo el público va a responder sobre él, a veces la opción última es la que es clave, recuerda que Chanel tardó 5 versiones de su perfume hasta dar con un auténtico símbolo y estandarte de la marca, prueba diferentes tipos de anuncios, con diferentes imágenes, con diferentes medios, prueba prueba y no descanses, porque solo probando, se obtienen resultados, al fin y al cabo, la informática se ha basado siempre en el prueba y error.

## 2. INTERCAMBIOS

Nos referimos a intercambios promocionales, no vayas a pensar en otro tipo, que esto es **Growth Hacking**, una de las formas para dirigir tráfico, es mediante alianzas que te llevan a promociones cruzadas con otras empresas, si tu piensas que determinada

empresa tiene cierta relevancia, y no supone una amenaza, y es además un complemento para su producto, no dudes en ponerte manos a la obra, y propón una reunión donde poder fortalecer ambas partes.



## Ejemplos

- En **redes sociales**, ambos tendrán una comunidad, pueden meter mensajes, RT's, y demás opciones de la propia otra empresa, para que sea visto por sus seguidores y fans
- Puede introducir un **video** promocional en su web, de forma que sus visitantes lo vean en un apartado de **partners**.
- Si tiene **blog** pueden dedicar un publireportaje sobre la otra empresa
- Si tiene **comercio online**, puede vender en ambas plataformas, crear cupones de descuento comunes, crear compras cruzadas, es decir, que

alguien compre el producto de tu empresa, y este reciba por email un código de descuento para la compra de un producto de la empresa asociada.

- Introducción de **banners** o info dentro de nuestros mailings corporativos.
- **Patrocinio** de actividades de una de las empresas

Las opciones son variadas, y son una de las mejores formas de crear tráfico hacia nuestra web, aprovechando una comunidad hacia la que nosotros no tenemos forma directa de llegar, sino es de este modo.

### 3. AFILIADOS/PARTNERS

El término afiliado es un tanto ambiguo, y ha ido de la mano en muchos momentos en internet, con los programas de afiliación publicitaria.

Definiremos un afiliado para el Growth Hacking, como una persona a la que usted paga por un determinado objetivo o meta, es decir, **pagará los servicios de alguien**, que muy probablemente use técnicas de este documento, pero usted únicamente pagará por resultados, sin importar la manera. Como te habrás podido dar cuenta, el afiliado, está en la misma línea que el uso de outsourcing pero con unos objetivos mucho más concretos.

Lo más importante, es definir de forma correcta ese **objetivo**, puede por ejemplo, pagar a un afiliado por cada 100 nuevos seguidores que consiga, pero si no define bien estos objetivos se puede encontrar sorpresas, puede que de los 100, 90 sean comprados y por tanto perfiles fake o falsos que no aportarán nada para su producto

ni para su comunidad. Piense que pagar a un afiliado le puede hacer ganar mucho, pero encuentre un buen afiliado, y defina bien los términos de la afiliación.

**El afiliado debe ser un profesional para el objetivo marcado**, al fin y al cabo sin ser un empleado, le representará y sus acciones le afectarán, seleccione bien, y no escatime en su profesionalidad, de ella depende mucho más que los objetivos.

7.

# TÉCNICAS SOBRE EL PRODUCTO PARA CONSEGUIR VISITANTES

El producto, sin duda, es **el rey absoluto**, de nada sirve el Growth Hacking, si no hay afinación en el producto, los milagros existen, pero son complicados y cada vez lo son más, por tanto no lo olvides, tu producto es el auténtico eje central.

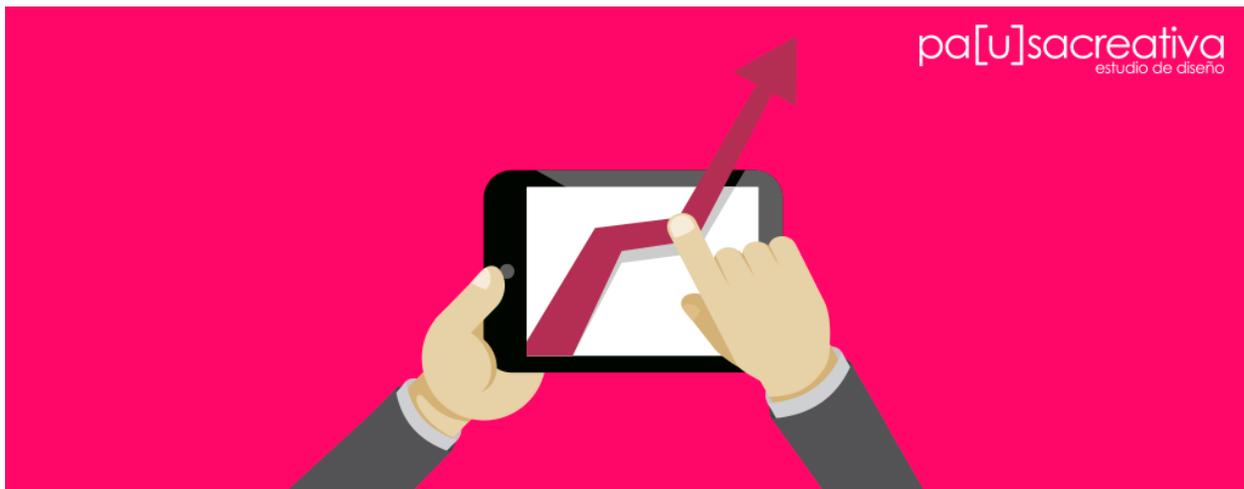


**Entramos de lleno en uno de los aspectos más apasionantes del Growth Hacking**, que resulta de conseguir visitantes a través de nuestro propio producto, ¿no es maravilloso?, si se elabora de manera correcta, puede obtener mejores resultados que con cualquier técnica de PULL y PUSH de las que se hayas visto aquí o en cualquier sitio.

Si creas una entrada del blog, una infografía, o un podcast, verás como la atracción de visitas se podría representar como una fluctuación, es decir una curva que tiene momentos ascendentes, descendentes, que se corresponde con las veces que sea propagada la entrada del blog, o la infografía o el podcast, de modo que puede representar curvas de tráfico de subida y bajada como dientes de sierra, ahora entran, ahora no viene nadie, sin embargo si logra crear una estrategia de producto, en la que tus visitantes a su vez atraigan a más visitantes, estás logrando una técnica viral, y por tanto exponencial de visitas, recuerda como DropBox creció

de esta manera, regalando una mayor cuota de almacenamiento al invitar a amigos a usar DropBox, este modelo es usado por muchas otras plataformas, y si bien, no fue ni patrimonio ni patente de dropbox, si lograron encontrar la armonía, entre la técnica, el beneficio para el usuario y el producto.

Vale si, me habéis pillado, está claro que no cualquier producto sirve para darle esa viralidad, ya que, según el mercado al que te enfrentas, lograr la viralidad es complejo más allá de sus buenas ideas y propósitos, pero no por ello debes rendirte, ya que cualquier acción de tu producto que genere tráfico, sin necesidad de ser viral, puedes cantar victoria sin dudarlo, puede haber más o mucho más crecimiento, pero lo que cuenta, es el crecimiento.



Para saber si es viral, debes comprobar el factor de multiplicación, si de cada 10 que entran, se convierten en 30, tu has logrado viralidad, con un factor de multiplicación exponencial de 3, está claro que si de cada 10 que entran, se convierten en 12, no tienes un factor de viralidad, pero sin duda si de crecimiento, por lo que, puede que tu mercado sea más complejo, pero estás haciendo las cosas bien.

Imagina que realizas en este momento una entrada de blog sobre tu producto, y la adornas convenientemente, con una infografía potente, si de este modo logras convertir las 500 entradas del blog, en 800 a la página del producto, puedes decir que sin alcanzar viralidad, tu producto está creando atracción y tráfico.

**¿Y cómo podemos fomentar el tráfico con nuestro producto como estrella?**

## 1. INVITACIONES

Estamos rodeados de redes sociales, de círculos y áreas llenas de personas interconectadas, por redes sociales, por mail, por teléfono, aplicaciones móviles, la capacidad de usar estas redes humanas, para nuestro propio beneficio, nos da una ventaja para marcar atracción hacia nuestro producto.

¿Y por dónde empezar? bueno, no desesperemos, a veces lo más obvio lo tienes delante de tus narices, o en tus propias manos, **¡anda mira un móvil!**, tu móvil es una pequeña red social, pero encima es una comunidad afín a ti, muy cercana, puedes empezar por aquí, coge tu móvil y escribe un SMS a tus contactos, sé original, o usa Whatsapp, pero olvida lanzar spam, puede que te cueste la cuenta, y teniendo en cuenta que está asociada a tu número de teléfono, es probable que le provocara un infarto, así que hágalo con juicio, a sus contactos, y mejor si es original, puede enviar audio incluso, facilite la labor, y luego manda el enlace.

Ahora vamos a avanzar otro poco, tienes contactos de email seguro, así que haz una buena selección, el éxito de una campaña de email marketing, sea la que sea,

se basa en un **50% en la selección de una base de datos de personas** que puedan estar interesadas, y no lanzar un span del demonio a diestro y siniestro.

Recuerda un truco, aún a día de hoy, linkedin permite importar tus contactos a un CSV, dirección de email incluido, esto que podríamos discutir de muchas maneras, a ti te viene de maravilla, selecciona bien quienes si y quienes no, y bueno, mejor sin mandas estos email a través de un software online tipo Mailchimp, pero sino, si finalmente te decides por pasar de este consejo y lo haces desde tu Outlook, a pesar que de este modo no podrás controlar la métrica de estos emails, de sus aperturas, rebotes y demás, por favor, mete las direcciones de email en el campo CCO, ya sabes Con Copia a Obama, para que las direcciones estén ocultas al resto, y no tengas un problema con la Agencia Española de Protección de Datos.

Pero sin duda, por favor usa Mailchimp, podrás crear una plantilla básica pero efectiva si no sabes como hacer una en HTML profesional y responsive, y podrás tener un control absoluto, así como personalizar la campaña con opciones tan útiles como darlas cercanía mediante un sencillo <<Hola nombre del contacto!>>

Ahora ya si, vamos a las redes sociales, pufff, son unas cuentas, ¿verdad?, está Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Google +... en todas ellas también hay contactos, y podrás gestionar cada una de ellas, te recomiendo que antes, aprendas algo de cada una de ellas, ya que hay mucha diferencia entre saber usar una red social, cada cual tiene sus cosas, y hacerlo de forma de usuario, muchas veces el perfil de una empresa lo gestiona un trabajador más, que la conoce, pero como un usuario más, lo cual lleva a no obtener resultados, muchas veces ni tan siquiera saber medirlos, y que parezca que las redes sociales no funciona, y no, lo que no funciona es la estrategia.

## 2. COMPARTIR

Compartir y redes sociales, son como una pareja perfecta todo el día viviendo en el arco iris lleno de unicornios, puede que tengas en tu web, la web de tu producto, algo parecido a... porqué mi producto es tan maravillo... conviene que tengas esos famosos botones sociales, que encuentras más normalmente en los blogs, porque de este modo, tu producto dirigirá tráfico, y sin duda aún más si es verdaderamente maravilloso.

Facilita las cosas, esto que parece altamente normal en un blog, en las webs de empresas, y de productos, no sucede, si yo quisiera compartir un producto que sea interesante, tendría que coger la URL, copiarla y llevarla hasta la red social, esto dificulta enormemente la hora que tu producto genere tráfico de forma autónoma.

Son muchas las formas de implementarlo, sea cual sea tu web, y si no sabes, no tienes porque saber, contrate unos profesionales como **PAUSA CREATIVA** y te darán el engagement que tu producto está pidiendo.

## 3. APIS

Puede que te preguntes, y que es una API, ¿no es una salsa de tomate?, pues no, (bueno también), al menos en informática, es otra cosa muy diferente, es un acrónimo del inglés *Application Programming Interface*, o dicho de otro modo en lengua cervantina, Interfaz de programación para aplicaciones.

Puede que esta explicación te haya dejado más frío que un video de la noche de bodas de la Duquesa y Alfonso, pero piensa por un momento, esos botones que te encuentras por internet y dicen, hacer login con Facebook , eso es gracias a que Facebook tiene un entorno de desarrollo, y una API con la que desarrollar cosas como esta, un botón que permita meter usuario y contraseña, conectar con facebook, y coger tus datos, perfiles, publicar en tu muro, saber tus gustos, esto le funciona de forma perfecta a Spotify, estás usandolo, y ves en la columna de la derecha de Facebook a tu amigo Juanito notificando que está escuchando baladas románticas, y sabes que a Juanito le pasa algo, esto permite juntar tu producto, Spotify, con una enorme red social, e interactuar.

Estas apis las puedes llevar a la web de tu producto, y que la gente comente tu producto, pero que lo esté haciendo con su cuenta de Facebook, y que esta salga en su Facebook, de modo que lo verá sus amigos, y producirá tráfico inequívocamente a tu web.

Son muchos los ejemplos de integración de estas API's, los runners, porque ahora no son corredores, son runner's, o esa gente que va corriendo por la ciudad que cada día hay más, que alguna vez lo ves y te asustas, piensas a ver si ha pasado y por eso corre la gente y yo paseando tan tranquilo... ejem.. bueno que me desvio, pues aplicaciones como Runtastic, Nike +, son ejemplos de integración API con redes sociales, ya que puede incluso en tiempo real, se conecta con Facebook por ejemplo, te dice que estás corriendo, y que te animen tus amigos, después te da la opción de compartir el recorrido y ritmo, y así es como tu producto genera tráfico hacia él mismo.

Pero no todas las APIS son gratuitas, como todo en esta vida, cuando te va bien algo, le pones un peaje como una montaña, y el que quiera sacar partido, deberá rascarse el bolsillo, en Facebook por ejemplo no lo es, al menos por ahora.

## 4. BACKLINKS

Los más veteranos lo recordarán en los productos de **Microsoft**, te llegaba un correo de Hotmail y en el pié te metían doblada la frase, *Consigue tu correo gratuito Hotmail*, o esta otra, *tus amigos están usando messenger, ¿y tu?*, y vamos que les fue bien, prácticamente hasta la llegada de Gmail de Google fue líder indiscutible en cuentas de email gratuitas y comunicación chat, los backlinks funcionan si lo haces sobre una buena plataforma, obtendrás viralidad y como poco tráfico.



Un **backlink** es igualmente esa firma que pones debajo de las webs que has realizado, o de los plugins software y cualquier cosa que hayas creado, muchas veces lanzado de forma gratuita con el único propósito de lograr la viralidad del backlink.

Backlink lo haces incluso sin querer, en las **firmas del correo**, y si logras darle buena movilidad a esos correos, y que la firma provoque un click, tienes tráfico hacia tu producto, allá puedes poner un enlace al último video de tu producto, o de una conferencia.

Estarías dispuesto a realizarle una web a Apple, por ejemplo, por una ridícula suma de dinero, o incluso gratis, si le dejaran introducir en el pie un backlink, evidentemente si, por el poder de ese backlink.

## 5. REGALITOS

Qué sería de esta vida sin los regalos, ese champú de viaje que te viene de regalo y que te lleva a serle infiel a tu champú de siempre, el cliente es infiel por definición, no lo olvides, te vendería, por un buen regalo.



El **GROWTH HACKING** va sobre... ¡**CRECIMIENTO!**, y nada te hace crecer tanto, como un buen regalo sobre tu producto, que se lo digan a Dropbox, cuando regalaba espacio extra por cosas como, invitar a amigos, el regalo funciona mejor,

cuanto menor es el coste para ti, porque estaría bien que con el champú te regalaran un ipad mini, para los viajes también, pero creo que no les saldría rentable, así que te dan más producto, que a ellos a coste no les supone tanto.

Pues dropbox igual, te dan un incremento de 250MB por cada amigo que invites y se registre hasta un máximo creo recordar de 16 amigos, lo cual era ganarle 4 GB más a los 2 que te daban gratis, y eso estaba muy bien, además presionabas a tus amigos para que se registraran, lo cual para Dropbox estaba aún mejor, y a su vez ese amigo, te obligaba a ti a crear una cuenta de email alternativa, y volver a registrate, ¿y no es esto viralidad pura y dura?, yo creo sí, ya lo creo.

Pero que el regalo sea un buen regalo, no te tiene que costar mucho dinero, no tiene que ser mucha inversión, tiene que ser un regalo que cree interes, un regalo malo, das con un tremendo batacazo, no son pocos que al intentar imitar han logrado un fracaso estrepitoso, recuerda, la gente no es tonta, y por mucho que sea un regalo, si es malo, no lo aceptarán muchos.

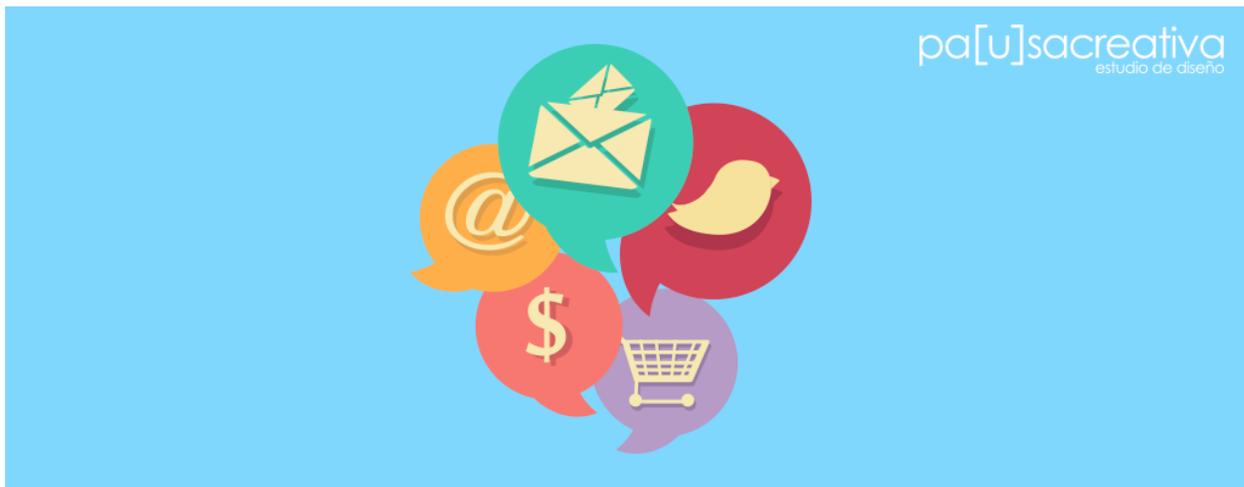
## 6. ORGÁNICO

¿No es maravilloso?, cuando te llega un cliente recomendado por un amigo tuyo, es fantástico, y esto es tráfico orgánico a tu producto, el boca a boca, pues del mismo modo, cuando alguien comparte tu producto en alguna red, más allá de tu control y tus campañas, porque le apetece y le ha gustado, esto es orgánico, conviertes a tus fans, clientes, en prescriptores, convirtiendo fans en leads, y esto señores, es lo mejor y más maravilloso que le puede pasar a tu producto, y sino que se lo pregunten a Apple.

No es infalible, pero existen algunas cosas que facilitan esto, y son, **los productos sencillos**, los que son bonitos, desde cualquier punto de vista, tecnológico, artesano, por packagin'..., también los **productos que te hacen parecer mejor**, más guay, cool o como quieras llamarlo, los **productos emocionales**, **productos de ocio y divertimento**, **productos distinguidos y únicos**, y **productos que sorprenden**.

Es decir, **productos que generan emociones**, risas, sensación de exclusividad, lujo, apariencia, ser más, estar a la moda, bonitos y bellos.

Si los productos de Apple... vale, no me paga Apple, pero maldita sea, es que son tan buen ejemplo... pues si sus productos, no transmitieran todo eso de arriba, ¿crees que serían tan deseados y tan tan compartidos voluntariamente? y tan comprados añadiría.



Conseguir tráfico no se limita a una única cosa, si fuera tan fácil como decir, coges y haces esto, y luego esto, y después esto otro, y tendrás éxito, viralidad, tráfico, y un Ferrari en la puerta, entonces cualquiera podría, desconfía de aquellos que se

presentan y te dicen que harán para ti, por ejemplo, un video viral, porque la realidad, es que esto es un trabajo duro, lleno de fracasos, y de pizca de suerte, y de tocar muchos palos, pruebas y botones hasta dar con la buena.

Deberás combinar muchas técnicas aquí descritas para generar tráfico, y nunca parar de moverte, que algo te funcione hoy, no te debe hacer relajarte, porque mañana puede que ya no sea viral, ya no atraiga, debes estar preparado y reaccionar al cambio, y cuando digo mañana, digo 3 semanas, 3 meses o 3 años.

Copiar no es malo, es una técnica de marketing, tiene un eufemismo, que para no sonar feo, porque copiar suena feo, se dice seguir al lider, sino eres lider, entonces sigue al líder, para llegar a serlo, en una carrera, no siempre gana el que va primero, puede que gane el que va siguiendo al primero, porque desde atrás tiene una capacidad de observación diferente, aprovecha y copia.

Pero aparte de copiar, debes intentar mejorar lo que ellos hacen, porque copiar, a lo sumo te hace igual, mejorar lo que hacen, antes que ellos, te lleva a una ventaja comparativa, y es clave para tu éxito.

**8.**

# **ACTIVACIÓN DE LOS VISITANTES**

En capítulo anterior, plenamente dedicado a ver cómo atraer tráfico mediante nuestro producto, ahora tenemos que ver como activar a estos visitantes, pero, ¿en qué consiste activar visitantes?, ¿es que hay que enchufarlos, pulsar On?.

Un visitante es eso, un visitante, alguien anónimo, una dirección IP sin más, que se mueve por tu web, pero tienes que activarlo, si, como los productos de Microsoft.

La activación consiste en lograr de este visitante ejecute una acción que has pensado y planeado con anterioridad, como por ejemplo.

- Que lea un texto
- Que rellene un formulario
- Que te de su dirección de email
- Que se active como usuario registrado
- Que comparta la página en redes sociales
- Que envíe el contenido a un amigo
- Que deje un comentario
- Que compre algo de la web
- ...

Puede parecerle más relevante que compre, que conseguir su email, pero todo dependerá de tu estrategia y objetivos, tal vez que compre, sea mucho pedir en un primer momento, pero que se registre o incluso te deje el email, te permitirá no perder el contacto con este visitante, y probar la suerte de la compra más adelante.

Quien sabe, lo mismo llega a tu blog, y logras que lea la entrada, y descubre lo buen blog que es, El Blog Creativo de Pausa Creativa... un poco de publi si... y comparte el contenido que hay allí, no hay acción en vano.

Claro está, puedes tener en mente una acción, o dos a lo sumo, pero no pretendas que compre, rellene un formulario, se registre, comparta en redes sociales, se lo envíe a un amigo, y encima deje un feedback, porque recuerda, es un usuario, no tu madre, ya sabemos que ella y sólo ella haría todo eso por ti, incluso sin saber hacerlo.

Además cuanto más concreto sea el objetivo, y más sencillo de ver, mayor será el porcentaje de éxito sin duda.

Y sobre todo, no pierdas el contacto, imagina que consigues un buen número de direcciones email, pero entonces te pasas meses sin escribir, y de pronto mandas algo pasado 5 meses con el lanzamiento de un nuevo producto, muy probablemente haya perdido interés, y la tasa de clicks sea muy baja.

## El dónde, cómo, y porqué de la activación

### 1. LANDING PAGE

La landing page, o página de aterrizaje, es el lugar donde, como su propio nombre indica, los visitantes llegan a tu sitio web, por norma general, no es buena idea, como no lo es si estás haciendo una campaña SEM de Google Adwords, que esta Landing, sea tu portada, o página de inicio, ya que allí, generalmente tendrás un breve sobre tus secciones y no es por sí sola una sección, sino una mezcla de

varias, y esto que te puede parecer una ventaja, porque puedes pensar que así se hace una visión más global, lo que hace es diluir tu enfoque y objetivo, ya que el usuario fácilmente se puede perder, no encontrar donde debe hacer click, aburrirse, pirarse y fracasar en tu meta, ya que si no es donde tiene que ir, entonces tiene que dar otro paso, y si le obligas a dar otro paso, entonces corres el riesgo que desaparezca para siempre.

Así que lo primero, **lleva a tu visitante exactamente a donde tiene que ir**, no sobrecargues de contenido esa página, por norma, los usuarios no gastan demasiado tiempo en una web, ni leen demasiado de su contenido, se directo, visual, elimina todo aquello que sea prescindible en esa sección, te puede parecer muy útil poner por todos los lados la foto de tu local, pero si no aporta, y provoca scroll, y que el hipotético formulario que debe rellenar quede más abajo, entonces, hazme caso, no lo pongas, y déjalo para otro lado.



Tu página de aterrizaje no es el Strip de Las Vegas todo lleno de Neones y llamadas, se directo, una llamada a la acción, una, directa, fácil de ver y de ejecutar.

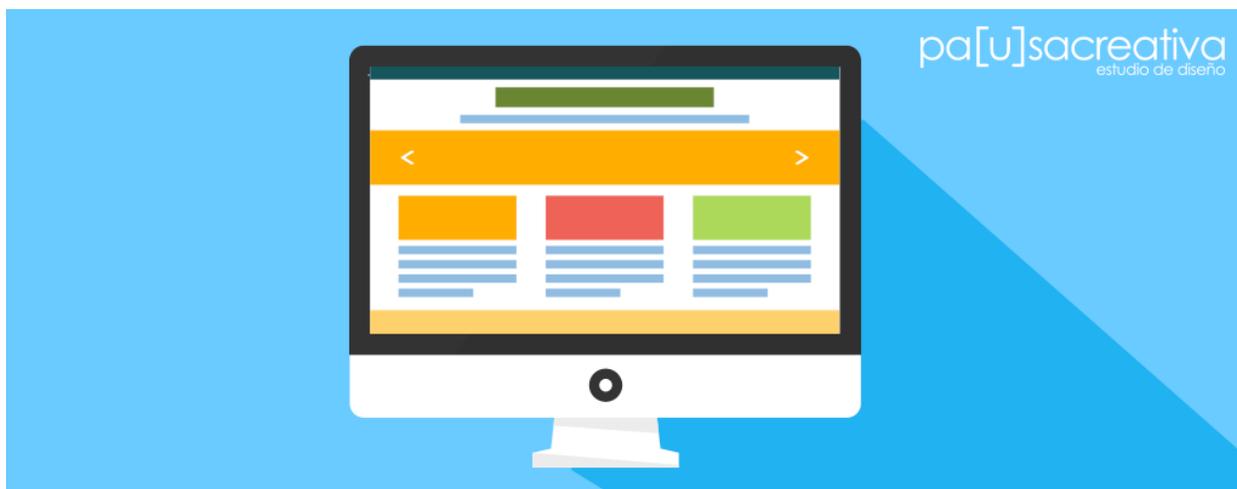
## ¿Qué es lo que espera de su visitante?

Adecua la imagen, el contenido, y el vocabulario a tu visitante objetivo, si está dirigido a un público adolescente, no hables como si estuviera vendiendo a un auditorio lleno de octogenarios, debe comunicar, de forma que cree empatía, puede que cuando entre no vea su cara y reacción, y precisamente por ello debe

cuidar la forma que se comunica, porque lo hará con texto plano, y por tanto el interlocutor lo interpretará de la manera que quiera, en función de su estado de ánimo, de su percepción y de la empatía que logre vincular.

**Puedes usar una landing page para obtener tráfico** y no sólo activaciones, la puedes dotar de contenido, relevante para el asunto del que hablas, además de buscar una activación. <http://www.pausacreativa.es/vender-vino-por-internet/>

En este ejemplo la página de aterrizaje está dotada de contenido, buscando generar tráfico, y la activación se pone al final porque el primero de los hitos que se pretende es la lectura, y después, cuando esté interesado en ella y es por ello que ha llegado hasta el final de la página, obtener que se ponga en contacto activando la visita.



La página de aterrizaje debe contar con **SEO**, por lo que debe tener como mínimo un etiquetas de encabezamiento, H1, H2, H3... no sólo ayudará a sus visitantes a ver sobre qué habla, sino también a los buscadores. Si el título no enamora, entonces rebotará y se marchará por donde entró, los encabezamientos son claves

para la permanencia de un usuario dentro de la página, decidirá con ellos si le da una oportunidad.

Use elementos visuales, que aporten emoción, una imagen vale más que mil palabras, por lo que sin recargar, use este recurso, ya que es vital.

## 2. LA MANERA EN LA QUE ESCRIBES

Ponte en situación, un navegante hace click sobre un enlace, que lleva a tu página de aterrizaje, además de las imágenes, los títulos será lo primero que vea, si pretendes una determinada acción, entonces debes adecuar tu redacción, para crear un sentimiento de empatía. Muchas veces nos centramos en exceso en elementos visuales, que si bien pueden crear una elevada empatía, no podemos dejar de lado la redacción de los textos.

Como hemos dicho, de lo primero que verá será un título, es el momento idóneo para poner algo que atraiga, que tenga punch, aquí y no en otro lugar, el titular debe ser una llamada de atención.

Aprovecha un subtítulo, etiquetas de encabezamiento en HTML, H2 y H3, para un subtítulo que explique un poco más y sirva de gancho para continuar, estás conduciendo al visitante exactamente donde quieres, deja “migas de pan” (no nos referimos de modo que lo hacen las breadcrumbs para el SEO).

El tamaño importa, y el que diga lo contrario, miente, **los textos largos son mejores**, para todo, para el SEO, posiciona siempre mejor un buen artículo largo, original y de calidad, y si usted está vendiendo algo, un texto explicativo, justifica su

producto y la calidad del mismo. Y cuando decimos textos largos, no nos referimos a copiar y pegar a lo loco, sino a **crear** textos largos.

Adapte el estilo de redacción a su audiencia, al público objetivo, del mismo modo que no hablamos igual frente a un cliente que entre amigos, deberás definir por un lado tu estilo de redacción, y moldearlo lo justo para el público que quieres llegar, no será lo mismo, redactar contenido para abogados tradicionales, que para abogados más modernos, siendo ambos abogados, el estilo de redacción deberá diferir, porque buscan cosas y productos diferentes, y es en la redacción donde verán si es para ellos o no.



Entonces, la consecuencia de lo anterior, es **conocer bien su audiencia**, realice encuestas por ejemplo, y estudie bien la redacción de las mismas, lo que escriben en ellas, así podrá afinar mejor la manera de redactar.

No escatime en testimonios, para que engañarnos, aún a día de hoy se siguen empleando por una sencilla razón, los seres humanos funcionamos de este modo, y si todo el mundo está haciendo algo, entonces yo también lo voy a querer. Ver

que otras personas hablan maravillas de tu producto, crea un efecto en la activación altamente exitoso.

Usa microcopy, esto es, texto de tipo tooltip, por ponerte un ejemplo, un formulario, ayuda mucho a tu visitantes a lograr la activación, que indiques, para qué es cada caja, cuales son obligatorias, en caso de generar un error, que muestre este error de forma descriptiva y no algo general, todos estos pequeños textos, son microcopy, y por pequeños que sean, ayudan enormemente a que la activación llegue a buen puerto.

### 3. CTA

En inglés, Call To Action, o Llamadas a la Acción, aunque de forma sibilina las hemos nombrado, vamos a explicarlas con más detalle, un CTA no deja de ser marketing de embudo, puedes tener una gran caja destacada al final de tu artículo, y que diga, compra este producto (del que acabas de hablar) haciendo click aquí, con un gran botón naranja con el texto COMPRAR.

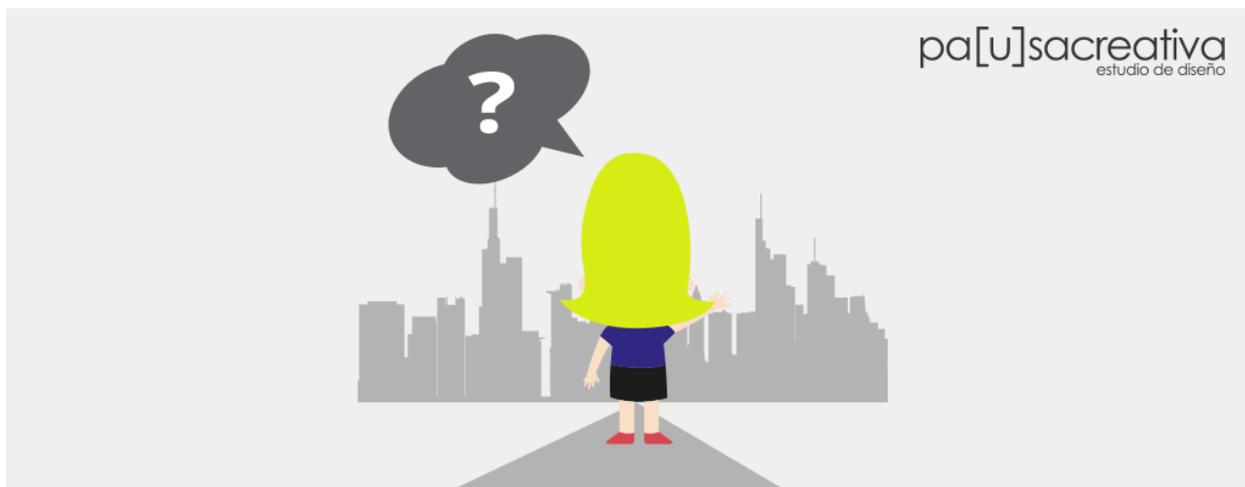


La mejor manera de crear activación es **no dejar nada a la imaginación**, no hable de lo maravilloso que es su producto, y luego espere que el usuario vaya a buscarlo, llévele directamente allí, mediante un CTA, puede generar una acción de click, puede mostrar un teléfono, y que haciendo click marque desde un dispositivo móvil, no se trata de un banner, es mucho más. Un banner te puede llevar a una landing page, **el CTA te lleva directamente a la activación.**

#### 4. MONTA QUE TE LLEVO

Un visitante que entra de nuevas a tu página de aterrizaje, es como un **turista el primer día en el centro de una gran ciudad**, sin un mapa, perdido, buscando una oficina de turismo, o alguien que le pueda indicar por donde moverse.

No os ha pasado, que estás perdido, preguntas, te dan indicaciones... sigues recto, primera a la izquierda, pasas unos edificios, al final, no!, antes a la derecha... bla bla bla... que cuando terminas estás un poco menos perdido, a qué resulta más fácil cuando te dicen, voy para allí, sígueme.



¿Quieres un ejemplo? el mejor sin duda lo tiene Twitter, ¿alguna vez has dado de alta una cuenta en Twitter? has visto el maravilloso paseo que te hacen dar, si ya sabes te puede parecer un tostón, pero si eres un newbie está maravilloso, te explican todo, te hacen seguir a los primeros, famosos claro, definir tus gustos, buscar en tus contactos, ponerte un nombre, imagen... vamos cuando terminas estás listo y tienes una pequeña idea para comenzar, eso es un buen guiado.

O si alguna vez has comprado en una tienda online, habrás visto tiendas, donde es complejo realizar la compra, darte de alta como nuevo usuario, dirección, dirección de facturación... y otras donde es un proceso guiado muy sencillo.

Es una buena forma de guiar a tu usuario por la página de aterrizaje, dependiendo de la activación que quieras lograr, explicar tu producto y terminar con un CTA a la compra o un formulario, el guiado por pasos, de forma dinámica, visual, sin cargas, es decir todo mediante mecanismos asíncronos de comunicación web, de modo que permanezca constantemente en la misma página, ayudará a la activación de forma muy efectiva.

## 5. CONVIERTELO EN UN JUEGO

Lo hemos medio intuido en el punto anterior, resulta a veces algo tedioso, activar usuarios, cuando requieres de ellos un volumen de información considerable, por ejemplo rellenar una encuesta, para ello existe el concepto **Gamification**, o algo así como hacerlo jugable, convertir un actividad aburrida en un juego, como hacer comer verduras a un niño.



Puede que hacer checkin en FourSquare perdiera interés, si no fuera porque por detrás está la opción de ir desbloqueando Badges, o insignias, una especie de premio que te diferencia, imagina que en tu web, los usuarios si realizan una serie de activaciones, les premias con unas marcas que les distinguan, un ranking, todo eso ayuda a mejorar la activación, sobre todo de acciones pesadas o repetitivas, o largas en el tiempo, esas que pone, paso 1 de 15 y piensas... casi que no.

Si te has creado un perfil en LinkedIn, verás que te marca el grado en porcentaje de completado que tienes, esto te impulsa a llegar al 100%, ya que te anima, mediante frases motivacionales, como no está mal, lo estás haciendo bien, fantástico, experto... este es otro ejemplo de Gamification, porque algo que se convierte en un juego, se convierte en interesante.

## 6. LA PELA ES LA PELA

En este momento, la acción de tu visitante, la activación pasa por un proceso de compra, y está en la página de aterrizaje, **¿qué deberías plantearte tener en esta página?**



El miedo es libre, puede que pienses que tu producto es redondo, y tiene un primer plan de precios de acceso a producto, con un precio muy ajustado, pero es probable que los usuarios se muestran recelosos de si será lo que están buscando, sobre todo si aún no tienes un nombre y reputación, o es una startup, por lo que en este punto deberías plantearte un **periodo de prueba gratuito**, lo gratuito mola, seguro lograrás una buena activación de este modo, y una conversión final en usuarios de acceso.

Emplea cupones descuento, eso que nuestras madres y abuelas recortaban con afán de las revistas, que incluso había publicaciones únicamente de cupones, creaban una sensación de ahorro, y una emoción en el consumidor, incluso llegaba a provocar compras impulsivas, no quiero para nada otro champú, si tengo el mio nuevo, pero maldición, es que es un gran descuento, es una O P O R T U N I D A D, eso es un cupón, una sensación de oportunidad irrefrenable en el consumidor.

Hoy en día casi todos los sitios con ecommerce implementan algún tipo de sistema de cupones, del tipo ENVIOGRATIS, y los gastos de envío desaparecerán. Pon un tiempo límite a sus cupones, es la sensación de oportunidad, lo que lleva al éxito del cupón, si tienes uno de ellos mucho tiempo, lo acabarás quemando. Utiliza todo lo que está a tu alcance para promover los cupones, existen webs que aglutinan estos mismos, y te ayudarán a darlos a conocer y posicionarlos, así como las redes sociales, mailing marketing...

**9.**

**Y AHORA...  
QUE NO SE  
MARCHEN MIS  
USUARIOS**

Les hemos atraído, les hemos activado, ya sólo nos falta una cosa, y es **que no se marchen a ninguna parte**, que estén entre nosotros en familia, que sean fieles a nuestro producto, y no sean flor de un día.

Pensábamos que lo teníamos todo, pero no, nada más lejos, ni tan siquiera, ahora hay que mantener lo alcanzado, es como ponerte en forma, pensabas que apuntarse al gimnasio era un gran paso, y lo era, pero aún quedaba machacarte en él, y cuando estás ya a tono, es cuando te dicen, ahora a mantenerlo.

La retención del usuario consiste en el uso de nuestro producto de forma habitual, dependiendo de tu modelo de negocio, retener un cliente significará objetivos muy diferentes entre sí.

Para el Growth Hacker, **la retención del cliente es la parte más importante del embudo**, ya que si finalmente no has logrado retener a los visitantes, que después fueron usuarios y/o clientes, entonces por muy buenas técnicas que hayas aplicado hasta ahora, de pronto todo cobra un sin sentido, imagina, si tu coche pierde aceite por la culata, no necesita más aceite, necesitas una culata nueva.

Si cuando los visitantes han mostrado su mayor implicación, de forma que han realizado una activación, **no aplicas a las personas más cualificadas en retenerlos**, entonces estarás desaprovechando a tus mejores clientes potenciales.

Si tu logras retener por periodos de tiempo mayores a esos visitantes/clientes, es más probable que se conviertan en prescriptores voluntarios de tu propia marca y logren acercar a nuevos visitantes, ya que si formas parte de su rutina, será cuestión de tiempo que lo hable con amigos, familiares y/o compañeros de trabajo y estos se interesen por su producto a su vez, de modo exponencial.

Todo se reduce a hacer **FELIZ** a tus clientes, si los visitantes, y los clientes, son felices con tu producto, serán clientes y usuarios habituales, sin esto, es altamente improbable que logres retener a tus clientes, hagas lo que hagas, que sea para hacer **feliz**.

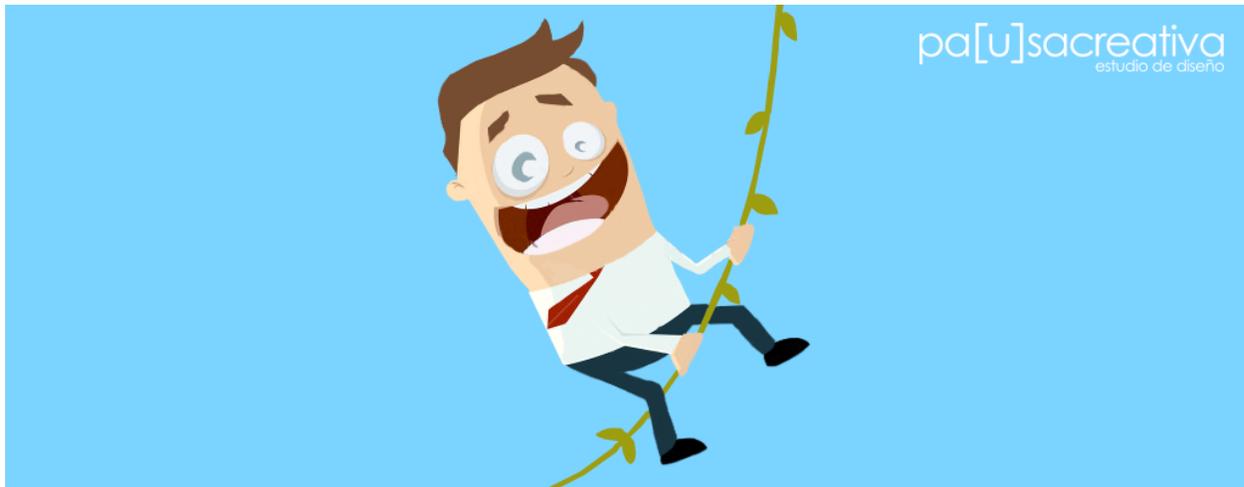
¿Qué tácticas puedes emplear para retener a esas personas?

## 1. ETAPAS DEL TRÁFICO

Si observas el embudo del Growth Hacking, podrías llegar a pensar que lo lógico es centrarse primero en conseguir tráfico, cuando tenga tráfico, en activarlo, y después entonces en conservarlos y retenerlos, pero esta no es la forma óptima ni correcta de trabajar, ya que es mejor tener balanceadas todas las etapas, antes de seguir inyectando tráfico, no consiste en improvisar, y que como una reacción en cadena se te descontrole el embudo.

Pongamos un ejemplo, tu tienes un presupuesto de 2000 € para el Growth Hacking, te gastas 500 en un blog, otros 1000 en Adwords, otros 500 en Facebook Ads y 500 finales en un concurso. Será indudable que el tráfico llegará, pero puedes ver como

su activación y retención son muy deficitarias, porque no has dejado nada para ello centrándote únicamente en la etapa de tráfico, en la primera parte del embudo.

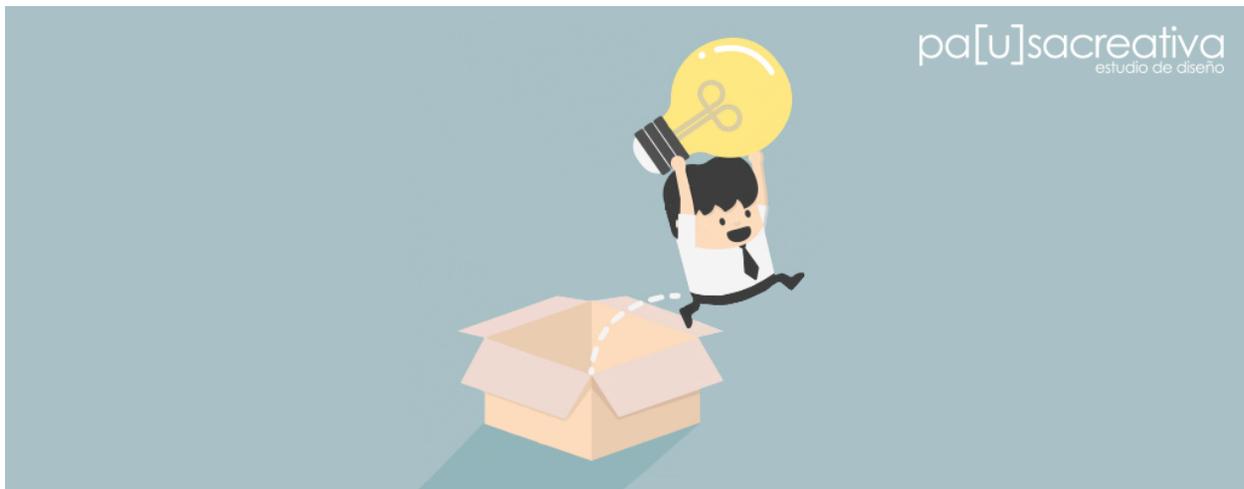


Lo mejor sería usar de esa partida 500€ para generar tráfico de algún modo, y entonces, probar todo el ciclo para depurar y poner el esfuerzo en todas las etapas, de modo que cuando tengas que apretar el ritmo de tráfico, tengas balanceada las otras etapas de forma preparada.

## 2. EUREKA!

Los usuarios se dirigirán a tu producto, porque les has prometido ahorrarse X dinero, o proporcionales Y, o simplificar Z, así que irán con ese anzuelo, pero entonces **el usuario deberá que ver que efectivamente es real**, y cuando vean con sus propios ojos, y despejen X, Y o Z entonces es el momento **EUREKA**. Conservar un usuario se basa en que este descubra el momento EUREKA tan rápido como sea posible.

De esto hemos hablado anteriormente, del registro en Twitter, pues bien, es parte del momento EUREKA, de todos es sabido, que el poder seguir de cerca a personas famosas, es un gran aliciente de Twitter, y son muchos los famosos que cuentan con su propia cuenta y tienen una comunicación fluida con sus seguidores.



Pues bien, Twitter vio que había un porcentaje de sus usuarios atraídos por esta posibilidad, después de un tiempo la tasa de retención no crecía, y esto es debido a que debían de buscarlos ellos mismos, no entendían la mecánica, introdujeron entonces en el registro que puedas seguir famosos de forma directa, es decir, un momento EUREKA, que a un usuario no avisado podría llevarle una larga de etapa de tiempo hasta tal punto que aburrido se fuera para siempre, provocaban que lo encontrara en el mismo momento que registraba, ese es el ejemplo a seguir.

Cuando alguien entra por primera vez en tu producto, está entusiasmado e ilusionado por esas promesas y expectativas, pero a medida que no encuentra el momento EUREKA, su ilusión baja al no cumplir las expectativas, debe pues centrarse en primero conocer cual es su momento EUREKA, y después ponérselo

delante lo más pronto posible. Cumplir las expectativas del cliente, son fundamentales para la retención.

### 3. EL CORREO ELECTRÓNICO ES TU AMIGO

Puede que pienses, que enviar emails, es spam, o está muy cerca a la línea del spam, esto es porque no tienes en cuenta lo siguiente, deben ser los usuarios los que decidan cuando quieren emails, y cuando no, (además así lo es desde el punto de vista legal), los usuarios si quieren recibir emails de los productos que les gustan, y conocer más, y ahorrar dinero, y estar informados.

El email es una táctica extremadamente importante por su utilidad, no usarla, te da una desventaja inmediata frente a los que sí la usan, distingamos los siguientes tipos de emails.

**Campaña por goteo o pre-establecida**, es aquella en la que un usuario, recibe una serie de correos electrónicos establecidos, a la recepción, 3 días después, a la semana, después de 15 días, al mes... de este modo puede darle la bienvenida, recordarle su producto, lanzarle una promo a la semana, compartir testimonios a los 15... Este tipo de campaña se aprovecha del usuario en el momento que es más receptivo, que es inmediatamente después de haberse activado, de este modo lanza un anzuelo para que siga entrando hacia su producto y su web, no usar este tipo de estrategia en la retención es un completo y absoluto error.

**Emails de eventos**, así, como los que nos envían desde facebook, cada vez que alguien hace algo que pueda tener interés para nosotros, somos notificados de ese evento, fulanito te ha nombrado, menganito ha subido una foto de este fin de

semana en la que te ha etiquetado, y deberías de verla... ese email con poca información, la justa, la imagen en pequeño, que no sabemos si estamos con cara de muerto o qué, y un botón a ir a verla, es un CTA de manual, y es una forma muy inteligente de no hacerte perder el contacto con facebook, puede que tu entres poco, pero la curiosidad de ese evento te hará entrar y verlo. Históricamente muchos han sido los virus que han aprovechado este tipo de emails, porque la curiosidad es muy grande, y más para según qué temas.



**Enviar un correo a usuarios que no han realizado una compra**, diciendo, más de 100 personas han confiado en nosotros esta semana, ¿aún no sabes el poder de nuestro producto? crea una imperiosa necesidad de saber porqué esas 100 personas han comprado, y ya hemos dicho, que el ser humano, quiere lo que otros tienen.

Otro tipo de **correo es el de actualizaciones**, un nuevo producto, entrada del blog, nuevas funciones del producto, resultados de la empresa, acuerdos estratégicos, incorporaciones y contrataciones... es una forma de hacer imagen de marca, y

realmente tiene interés en tus usuarios, porque ven un poco la empresa desde dentro, haces partícipe a este, y si le haces parte de tu empresa, entonces será más sencillo que no la abandone, el mensaje oculto es, *eres uno de los nuestros*.

## 4. NOTIFICACIONES

Esto no es para todos, pero sucede con el software y con los APP móviles, esa notificaciones después de cierto tiempo, cuando hace mucho que no entras en la app, te salta y te reta, te lanza un gancho, esas aplicaciones para correr, que te dicen, hace mucho que no sales a correr, es que ¿no quieres quemar grasas?, te hacen sentir culpable, echas a correr aunque sea por el pasillo.

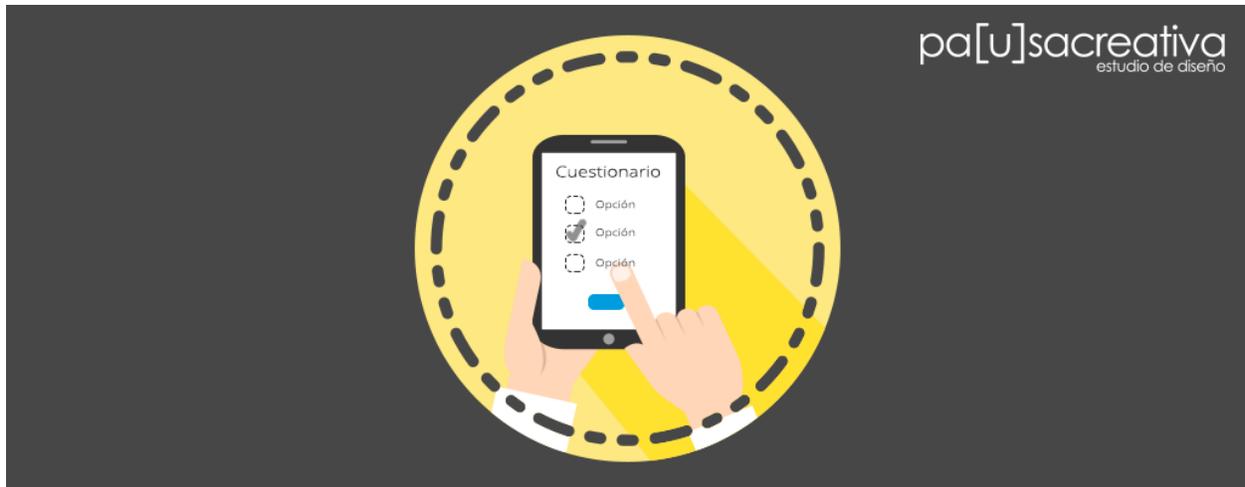
## 5. PREGUNTAS DE SALIDA

Preguntar a tus usuarios y clientes, puede llevar a que no se corten un pelo, y oigas cosas que no te gusten, cada persona tiene una opinión, y no siempre es positiva, le pasa a los más grandes.

El momento en el que un usuario se ha marchado o manifiesta que quiere irse, o que hace mucho que no viene, es un momento perfecto para preguntarle: *ok, admitimos que algo hemos hecho mal, y te quieres ir, pero por favor, antes de irte, dinos, que hemos hecho mal, y cómo crees que podríamos mejorarlo*.

**De lo bueno se aprende, pero donde se aprende de verdad es de los golpes,** hay un dicho en marketing, que por cada cliente que se ha quejado, han habido 9 que no lo han hecho, a lo mejor simplemente no volvieron, sin decir nada, así que, coje lo que ha dicho ese cliente, y analízalo a ver si tiene razón.

La entrevista, debe ser breve, muy breve, se quiere ir, no quiere perder más tiempo, así que ve al grano, pregunta, si puede y tiene ya feedback anterior, centra la respuesta en opciones anteriores, y deja una abierta por si no está que la pueda poner, facilita la labor, al fin y al cabo, está cabreado.



También es el momento de ofrecerle una oferta o una propuesta para que no se vaya, de esto las compañías de telefonía y proveedores de internet saben mucho, ¿a qué sí?, esas contraofertas buenas, ese momento para decirle al cliente, te ofrecemos un 50% sobre la tarifa durante 6 meses si te quedas, porque nosotros te queremos, lo que pasa que no somos de decirlo toodos los días.

## 6. ALFOMBRA ROJA

Acabamos de ver lo que hacer, cuando nuestros usuarios deciden dar el portazo y decir adiós, pero, **¿y qué pasa con nuestros mejores usuarios?** aquellos que son VIP y que han demostrado una fidelidad extrema, o han sido los primeros en dar una oportunidad a tu producto, a estos hay que cuidarlos aún con más mimo, y

como en la gala de los Oscars, extenderles una alfombra roja y que se sienta importantes, porque sienta muy bien sentirse querido e importante.



Puedes realizar muchas acciones, para los nuevos, para los primeros, puedes regalarles algo promocional de tu producto, un descuento, un acceso mayor durante un tiempo... a los que llevan ya tiempo y siguen, puede ofrecerles contenido en exclusividad, mención, un sorteo sólo entre ellos, acceso a una conferencia importante de la compañía con el viaje incluido, ¿a cuantos fans de Apple les encantaría entrar en una de sus Keynotes y ser invitado?, a miles.

Cada producto tiene su alfombra roja, pero lo importante es que hacer sentir VIP a esos clientes hará que fomenten la experiencia en otros canales y medios, **no subestime el poder de la alfombra roja.**

## 7. VALOR AÑADIDO

Cada producto aporta un valor, si un cliente encuentra a tu producto un determinado valor, no significa que necesariamente pasados 6 meses lo siga encontrando, tienes que adelantarte, y darle valor añadido a tu producto de forma continuada, la mejora, es aquella que permite a tu producto perdurar, el movimiento, de lo contrario, quedarte estancado, te hará ser éxito efímero en el mejor de los casos, recuerda, que si no lo haces tu, lo hará tu competencia.



Por ello conviene que añadas características y mejoras a tu producto, todo en esta vida es susceptible de ser mejorado, de añadirle mejoras, si Apple hubiera lanzado el Iphone, y se hubiera quedado quieta, ¿crees que seguiría contando con la misma tasa de valor para sus clientes?, la respuesta es un rotundo NO.

Puede que añadas valor a tu producto, en lugar de aumentando características, quitándolas, esto que pueda resultar un contrasentido, tiene mucho valor, ya que tan importante es acertar con lo que añades, como quitar lo que sobra, de esto sabe mucho Google, durante su existencia ha creado infinidad de labs y

aplicaciones, y no le ha temblado el pulso a la hora de quitarlas del medio cuando veían que no estaban aportando valor a la marca o al producto.

## 8. CONSTRUYE UNA COMUNIDAD

El sentimiento de formar parte de algo, es altamente importante a la hora de retener a tus clientes, sentirse como en familia, hace un gran sentimiento empático difícil de alcanzar de otro modo. Ya que como hemos visto, las personas que forman parte de algo, tienden a quedarse y compartirlo.



¿Cómo podemos construir esa comunidad?

**Atención al cliente en línea**, has visto estas páginas, que tienen un operador en línea para solucionar su problema, Google lo tiene por ejemplo para sus productos de gama premium, como pueda ser Adwords, esto da un gran valor, y existen múltiples opciones para poder implantar este sistema con un coste muy reducido, en ocasiones gratis para un operador, con lo que el coste será el tiempo dedicado a estar online, de esta manera, son personas comunicándose en tiempo real, da una

sensación mucho mejor que esos sistemas de ticket, que a veces piensas, seguro que molesta, lo mismo pregunto una tontería, lo mismo ni contestan, el poder resolver el problema al instante, o la duda, y que además “veas” del otro lado a otra persona que se preocupa por ti como cliente, es una excelente arma diferenciadora.

**Manuales y documentación**, no odias esa moda de no poner nada de documentación ni manuales por ningún lado, esos productos que cada vez traen menos cosas, no es que diga que grandes documentos de papel tenga que ser la solución, pero sí tenerlo todo en línea bien organizado, es importante que los clientes puedan usar por sí mismo bien el producto, esto te libera de la atención al cliente en gran parte, y quebraderos de cabeza por mal uso en otro tanto, y además aporta valor al usuario y a tu producto, permitiendo que puedan explorar todas esas grandes cosas que permite.

Una comunidad... si digo comunidad online, ¿que me respondes?, ¿Facebook?, ¿Twitter?, eso es, **redes sociales**, las redes sociales, un sitio donde dar atención al cliente en tiempo real, donde tus clientes y usuarios pueden interactuar contigo, con tu producto, con tu afición, sector, y donde el contenido se puede viralizar y expandir de forma exponencial, sin duda, no construir una comunidad entorno a una red social, hace que tu producto sea más opaco.

**10.**

**FINAL**

Como has podido ver, el Growth Hacking, es un conjunto de técnicas, algunos lo llaman una nueva forma de hacer marketing, aunque yo creo más bien que es un conjunto de técnicas complementarias y necesarias entre sí, que no consiste en ser experto, particularmente, siento cierto recelo por quienes se autodenominan expertos, es como un gran warning que dice, ¡alerta!.

Llegar a ser Growth Hacker no lo lograrás siendo experto de marketing por ejemplo, o un gran experto en blogin', sino dominando y creciendo incluso por ti mismo a diario, cada disciplina, para **moverte con cada vez con mayor soltura por el embudo del Growth Hacking.**

Ahora queda la práctica, ya que, conocer diferentes técnicas es una cosa, y emplearlas con buen criterio es otra muy distinta que sólo el ejercicio de la práctica nos puede llevar a lograr un afinamiento de la mente, para aislar todo aquello que no sea crecimiento únicamente.

**De los aciertos y de los éxitos se puede aprender y sacar conclusiones, pero sin lugar a dudas, lo que te convertirá en un auténtico Growth Hacker son los golpes y los fracasos, esos experimentos que te harán ser mejor en cada versión, esas caídas que te forjan en lo que llegarás a ser.**

Puede que leas sobre Growth Hacking y algunos lo cataloguen como una moda pasajera, como los pantalones campana, o la perilla, o incluso como algo sólo destinado a las StartUps, cuando no es ni lo uno ni lo otro, el Growth Hacking no

puede desaparecer, ya que todo lo contrario, es cada vez más necesario, y resulta ser fundamental para la supervivencia de una empresa en el escenario actual, el crecimiento, es el único chaleco salvavidas con el que cuentas, tanto en las vacas gordas como en por supuesto en las flacas.

Y aunque para una StartUp resulte altamente recomendable, podéis observar como gigantes como Google o Apple, siguen realizando muchas de estas técnicas a pesar de su posición alejada del concepto StartUp y de sus abultados números de resultado anuales.

Por tanto, puedes ignorarlo, no hacer caso, y decirte a ti mismo que esto del Growth Hacking no existe, pero **te estarás haciendo un flaco favor, a ti, a tu empresa y a tu producto**, ya que no importa el nombre que le pongas, ni tan siquiera el número o nombre de las técnicas, lo puedes llamar como quieras, la realidad es que toda empresa quiere crecer, necesita crecer, y para un nutrido grupo de empresas que han ido, o adaptándose o formándose, dentro de este inmenso universo que se ha creado, y que algunos denominan 2.0.

El caso es que internet ha dado una nueva forma de crecer a las empresas, de mostrar tu producto, y de distribuirlo, y si lo ignoras, estarás haciendo un gran daño a tu corporación, a tus metas, y objetivos, pero como te digo, **si aún así decides ignorar las señales, buena suerte entonces a la hora de competir frente aquellas que sí lo harán.**

Sí llegando hasta este punto, lo cual te agradezco enormemente, decidieras hacer caso y tomar cartas en el asunto, y ponerte manos a la obra, no te asustes ante el

comienzo, tampoco tienes que hacer todo tú, por pequeña que sea la empresa, siempre necesita profesionales puestos en este perfil.



**El Growth Hacking, es una línea de pensamiento, una filosofía, dentro de la empresa, que sólo persigue una única meta, el crecimiento, jamás dejes de crecer, porque nunca habrás llegado tan alto, que no tengas crecimiento posible.**

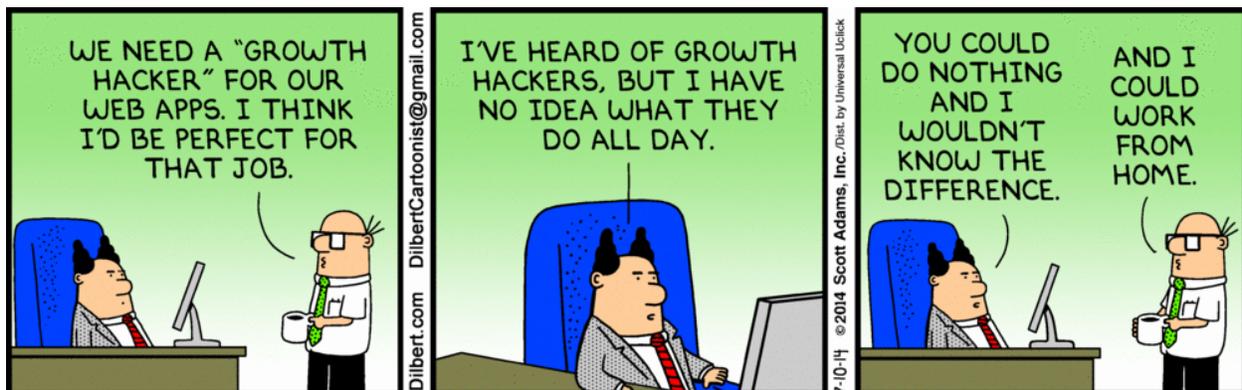
## AGRADECIMIENTOS

A **Neil Patel** porque gracias a él, pudimos darle un enfoque a esta guía, una distribución y orden lógico, además de trasladar parte de su conocimiento al castellano.

A **Sean Ellis** por ser el padre de Growth Hacking, y dar tan buen contenido en su blog.

A la comunidad online de **growthhackers.com** porque es sin duda otra fuente de inspiración.

A **freepik** por darnos la libertad de contar con vectores de librería que poder emplear para ilustrar y transformar.



Todo lo que tienes que saber sobre Growth Hacking y no te atreves a preguntar

Versión 1. Octubre de 2014

