

SÍ SEÑORA

**Impacto del
desarrollo web
en el
marketing
digital**

Solo 1 de cada 100 empresas que nacen,
sobrevive.

1 de cada 100.000 emprendedores es
trascendental en la industria.

1 de cada 10.000.000 emprendedores
cambia un vertical establecido por una industria
antigua.

Y así hay muchas “estadísticas” parecidas.
**Y no todos están dispuestos al crecimiento
exponencial**

Objetivo

Lo que queda claro es que cada persona que fracasa está aportando a un EXITOSO.

¿Qué sería de ese exitoso sin los otros 99 que han fracasado?

(lo que sea que el éxito signifique para ti).

La pregunta clave es:

Quando fracasas ¿estás aportando a tu propio éxito o al de otro?

Sin embargo, los cánones de la ciencia y el marketing actual castigan a menudo a quien deberían realzar

The background is a vibrant collage of various geometric shapes and patterns. It includes a pink triangle with black dashed lines in the top left, a teal circle with yellow dots in the top center, a dark blue zigzag line in the top right, a pink circle with a white center in the top right, a yellow hexagon in the middle left, a teal hexagon in the middle right, a dark blue zigzag line in the middle right, a teal circle in the middle left, a pink circle in the bottom left, a yellow hexagon in the bottom center, a yellow triangle with black dashed lines in the bottom center, a pink hexagon in the bottom center, a teal circle with yellow dots in the bottom right, and a yellow circle in the bottom right. Plus signs are scattered throughout the design.

Aterrizando a la materia

En publicidad y en marketing nos acostumbramos al éxito.
A GANAR CON SUPERPODERES, pauta, presión,
visualizaciones, métricas e impactos por todas partes

**Queremos que nuestra primera campaña salga,
adquiera un millón de usuarios, genere retención
y gane 1.000.000 de premios**

Y TODOOOOO, SIN PROBAR

**Fracasemos
con estilo**

**Fracasemos
para ganar**

Debería poder documentar toda su experimentación, bajo una metodología de prueba y error que lo lleve al camino del éxito

Para emular los buenos resultados

Crece exponencialmente

Innovar en nuevos modelos de negocio

1 de cada 10.000.000 emprendedores cambia un vertical establecido por una industria antigua

**En ausencia de presupuesto,
las startups aprendieron a
hackear los sistemas**

Para hacer crecer sus compañías



**¿Qué es Growth
Marketing?**

Growth Marketing producto

EL PRODUCTO



El Growth Marketing es un producto que combina **técnicas del marketing, redes sociales, mejoras de producto y analítica web.** Se basa en un método científico, donde se plantea una hipótesis, se realizan unos tests y se concluye cuáles resultados funcionan y cuáles no.

Las tácticas Growth Marketing están desarrolladas para startups o empresas que deben sacar un máximo rendimiento de la inversión. **Su finalidad es conseguir el crecimiento del negocio lo más rápido posible a través de una serie de tácticas basadas en la creatividad del producto y el análisis web para hacer crecer una empresa en: visibilidad, tráfico web y finalmente, ventas.**

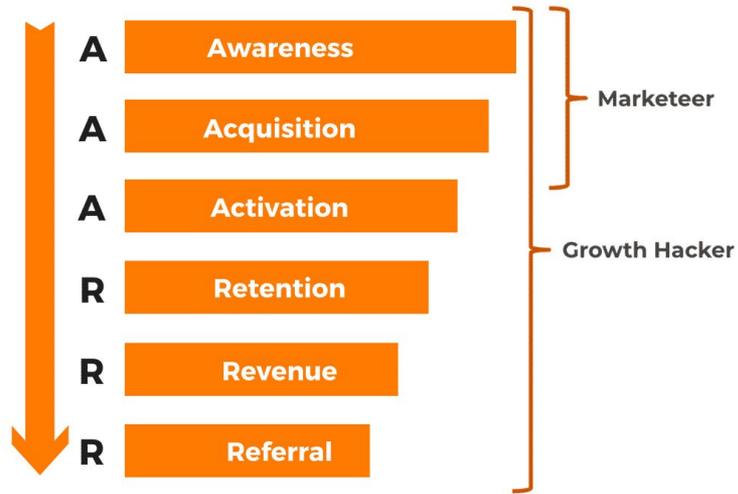
Esta disciplina como una evolución del marketing que integra estrategias tradicionales con técnicas de optimización basadas en datos. El Growth Marketing va más allá de generar reconocimiento de marca, buscando un crecimiento sostenible y escalable en cada etapa del embudo de ventas. Para lograrlo, emplea tácticas innovadoras como pruebas A/B, contenido dinámico de alto valor, campañas de email personalizadas, optimización SEO y mejora continua de la experiencia del usuario. Este enfoque se fundamenta en un profundo conocimiento del negocio, del producto o servicio, y en la definición clara de objetivos, permitiendo adaptarse rápidamente al entorno cambiante del mercado.

Growth Hacking

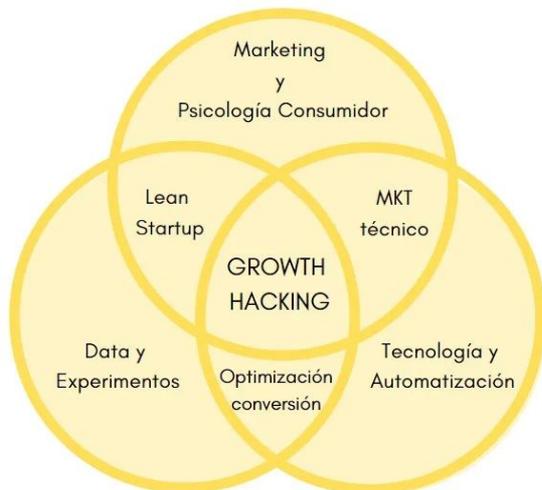
Sean Ellis es conocido como el "padre del Growth Hacking" y ha contribuido significativamente al desarrollo y popularización de este enfoque de marketing. En su libro "Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success", Ellis describe una estrategia de Growth Hacking que se centra en la identificación de "Aha! Moments" (momentos de revelación) y en la creación de un proceso sistemático para optimizarlos.

- **Identificación del "Aha! Moment":** El primer paso es identificar el momento en el que los usuarios experimentan un valor significativo al utilizar el producto o servicio. Este "Aha! Moment" es crucial porque representa el punto en el que los usuarios comprenden el valor de la oferta y están más dispuestos a comprometerse y convertirse en clientes leales.
- **Mapeo del embudo de conversión:** Una vez identificado el "Aha! Moment", se realiza un mapeo detallado del embudo de conversión para comprender cómo los usuarios llegan a experimentar ese momento de revelación. Esto implica identificar las diferentes etapas del embudo, desde la adquisición de usuarios hasta la retención y la monetización, y las acciones específicas que los usuarios realizan en cada etapa.
- **Pruebas y experimentos:** Con el embudo de conversión mapeado, se realizan pruebas y experimentos para optimizar cada etapa y aumentar la probabilidad de que los usuarios alcancen el "Aha! Moment". Esto puede implicar cambios en el producto, la experiencia del usuario, la estrategia de adquisición o la comunicación de marketing.

- **Medición y análisis:** Durante y después de los experimentos, se recopilan datos y se analizan métricas clave para evaluar el rendimiento y el impacto de las acciones tomadas. Esto implica monitorear métricas como la tasa de conversión, la retención de usuarios y el valor de vida del cliente para comprender qué estrategias son más efectivas y dónde se pueden realizar mejoras.
- **Iteración y optimización continua:** Basado en los resultados de las pruebas y el análisis, se ajustan y refinan las estrategias para mejorar el rendimiento y la eficacia del proceso. Este enfoque de iteración continua permite a las empresas aprender y adaptarse rápidamente a medida que evolucionan las necesidades y preferencias de los usuarios.



Tecnología y automatización



Optimización del producto:

Identificar áreas de mejora y optimización. Esto puede implicar la adición de nuevas características, la simplificación de la interfaz de usuario, la mejora del rendimiento o la corrección de errores. Un producto bien optimizado puede conducir a una mayor retención de usuarios y a un aumento en las conversiones.

Experimentación con nuevas tecnologías:

Probar y experimentar constantemente con nuevas tecnologías que pueden mejorar la eficacia de las estrategias de marketing y la experiencia del usuario. Esto puede incluir el uso de herramientas de análisis de datos avanzadas, plataformas de automatización de marketing, técnicas de inteligencia artificial o realidad aumentada, entre otros.

Personalización y segmentación:

Las tecnologías de personalización y segmentación dirigen a audiencias específicas con mensajes y ofertas personalizados. Esto puede aumentar la relevancia de las comunicaciones y mejorar las tasas de conversión.

Creación de productos virales:

Se buscan diseñar productos que fomenten el boca a boca y la viralidad. Esto implica incorporar características o incentivos que motiven a los usuarios a compartir el producto con otros. Las características como las invitaciones de amigos, los programas de referencia y los incentivos compartidos pueden ayudar a aumentar la adquisición de usuarios de manera exponencial.

Iteración rápida:

La capacidad de iterar rápidamente sobre el producto en función de los datos y la retroalimentación del usuario. Las herramientas de desarrollo ágil y los enfoques como la metodología Lean permiten a los equipos de desarrollo hacer ajustes y mejoras de manera rápida y eficiente.

La data



Datos del cliente:

Esto incluye información demográfica como edad, género, ubicación geográfica, así como datos psicográficos como intereses, comportamientos, valores y preferencias. Estos datos ayudan a comprender quiénes son los clientes objetivo y qué los motiva.

Datos de comportamiento del usuario:

Estos datos incluyen acciones realizadas por los usuarios en su sitio web, aplicación móvil u otros canales digitales. Esto puede incluir páginas visitadas, acciones realizadas, productos vistos, compras realizadas, tiempo de permanencia en el sitio, entre otros. Estos datos ayudan a comprender cómo interactúan los usuarios con su marca y dónde pueden surgir oportunidades de optimización.

Datos de adquisición de usuarios:

Estos datos proporcionan información sobre cómo los usuarios encuentran su empresa, como a través de motores de búsqueda, redes sociales, publicidad en línea, referencias, entre otros. Esto ayuda a identificar los canales de adquisición más efectivos y a enfocar los esfuerzos de marketing en ellos.

Datos de retención de usuarios:

Estos datos se centran en la retención de clientes y en la fidelización de los mismos. Pueden incluir tasas de retención, frecuencia de compra, valor de vida del cliente, entre otros. Estos datos ayudan a identificar oportunidades para mejorar la retención y la lealtad del cliente.

Datos de rendimiento de marketing:

Estos datos incluyen métricas clave de marketing, como tasas de clics, tasas de conversión, retorno de la inversión publicitaria (ROI), coste por adquisición (CAC), entre otros. Estos datos ayudan a evaluar el rendimiento de las campañas de marketing y a optimizar las estrategias para mejorar los resultados.

Datos de la competencia:

Comprender cómo se desempeñan sus competidores en el mercado puede proporcionar información valiosa para ajustar su estrategia de marketing. Esto puede incluir datos sobre la participación en el mercado, estrategias de precios, mensajes de marketing, entre otros.

La psicología del consumidor



Segmentación del mercado:

Comprender las diferencias individuales y las motivaciones de los diferentes segmentos de clientes, permite a los profesionales de marketing adaptar sus mensajes y estrategias para satisfacer mejor las necesidades específicas de cada grupo demográfico y psicográfico.

Creación de mensajes persuasivos:

Conocer los principios de persuasión y cómo funcionan en la mente de los consumidores ayuda a crear mensajes y contenido que sean más convincentes y persuasivos. Esto puede incluir el uso de la escasez, la urgencia, la reciprocidad, la autoridad y la consistencia para influir en el comportamiento del usuario.

Diseño de experiencia del usuario:

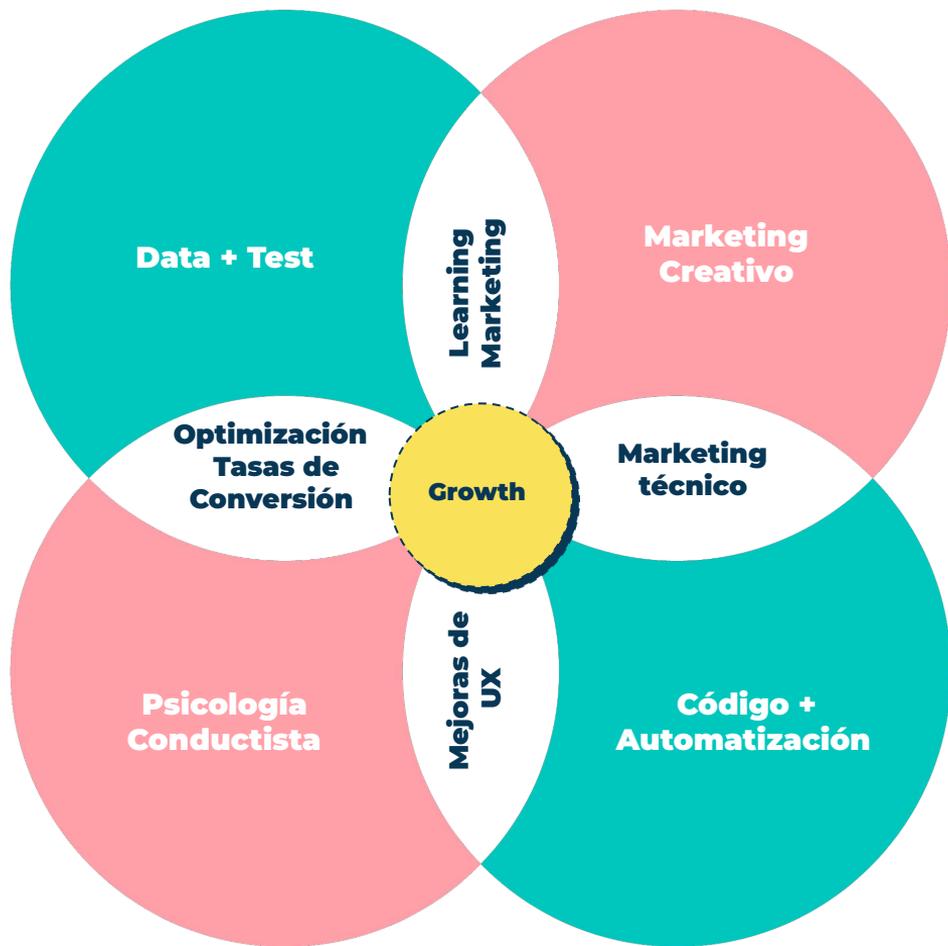
Entender los principios de la psicología del diseño y la experiencia del usuario (UX) ayuda a crear interfaces y experiencias que sean más intuitivas, atractivas y satisfactorias para los usuarios. Esto puede incluir la simplificación de los procesos de compra, la optimización de la navegación del sitio web y la mejora de la usabilidad en general.

Personalización:

La psicología del consumidor puede ayudar a identificar patrones de comportamiento y preferencias individuales que luego se utilizan para personalizar la experiencia del usuario. Esto puede incluir recomendaciones de productos personalizadas, mensajes de marketing dirigidos y ofertas exclusivas diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada cliente.

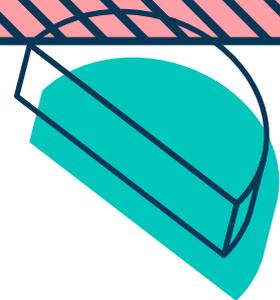
Gestión de la percepción de la marca:

La forma en que los consumidores perciben una marca puede influir en su disposición a comprar y recomendarla a otros. Comprender los factores que influyen en la percepción de la marca, como la calidad percibida, la confiabilidad, la autenticidad y la reputación, ayuda a construir una imagen de marca sólida y positiva que resuena con los clientes.



Entornos del Growth Marketing

Conocimientos tácticos



Estructura de ejecución

Estrategia Branding	Connections	Trade Marketing	Organic Growth	IT Growth
Cualitativo	Cualitativo / Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Sociología	Especialista SEO	Digitalización TM	Especialista CRM	Diseño Productos
Psicología	Especialista SEM	Especialista BI – Modelación	Especialista Inbound Marketing	Desarrollo / MarTech

Metodologías de Solución Única – Hacking Interdisciplinario

Insights	Connections	Trade Marketing	Organic Growth	IT Growth
Sesiones Espontáneas	Hacking Ecosistema	Segmentación	Ecosistema CRM	Diseño Productos
Entrevistas con Estímulos	Hacking Audiencias	Toolkits Desarrollo	Ecosistema Inbound	Desarrollo / MarTech
Modelo Posicionamiento Tailor Made	Modelos de Afinidad / Alcance	Modelo Óptimo Route to Market	In-Housing	
Brand Role Briefs - BPTs	Performance / Optimización Rutinas	Modelo de Interacción Servicio	Ahorros – SEO / SEM	
CCI	MROI (Media ROI)	Rutinas de Excelencia – Simulación	Leads	
VBI	Integración Paid, Owned, Earned, Shared	Digitalización / Automatización	Modelos de Pauta Orgánicos	

¿Cómo se aplica?

A través de la realización sistemática de hipótesis a partir de datos base de las marcas, que sirven para iniciar una investigación o argumentación técnica para ejecutar un plan, en este caso de marketing.

Método inductivo:

Significa utilizar la lógica para, a partir de premisas particulares, extraer una conclusión general.

Método deductivo:

A diferencia del inductivo, consiste en ir de lo general a lo particular.

Pasos para generar una estrategia

1

Definición de objetivos de crecimiento: El primer paso es establecer metas específicas y medibles que la estrategia de growth marketing busca lograr. Estos objetivos pueden incluir aumentar la base de usuarios, mejorar la retención de clientes, aumentar los ingresos, etc.

2

Análisis del embudo de conversión: Comprender en detalle el embudo de conversión de la empresa, desde la adquisición de usuarios hasta la retención y la monetización. Identificar los puntos de fricción y las áreas de oportunidad en cada etapa del embudo.

3

Identificación del aha moment: Identificar el "aha moment", es decir, el momento en el que un usuario comprende claramente el valor o la utilidad del producto o servicio que está utilizando. Optimizar el proceso para que este momento ocurra lo más rápido posible durante la interacción del usuario con el producto o servicio.

4

Segmentación y personalización: Utilizar la segmentación de audiencia y la personalización de mensajes para adaptar las comunicaciones de marketing a las necesidades e intereses específicos de cada segmento de la audiencia.

5

Diseño de loops virales: Crear mecanismos que fomenten el crecimiento viral, como programas de referidos, integraciones con redes sociales y contenido viral que impulse a los usuarios a compartir y recomendar el producto o servicio a otros.

6

Experimentación continua: Utilizar un enfoque basado en experimentos para probar y optimizar continuamente diferentes estrategias, tácticas y canales de marketing. Ejecutar pruebas A/B, pruebas multivariantes y otras técnicas de experimentación para identificar qué enfoques generan los mejores resultados.

7

Optimización del ciclo de vida del cliente: Optimizar todas las etapas del ciclo de vida del cliente, desde la adquisición hasta la retención y la reactivación. Implementar estrategias de marketing específicas para cada etapa y maximizar el valor de vida del cliente.

8

Maximización del time value: Identificar y priorizar los esfuerzos en aquellos clientes que tienen un alto "time value", es decir, aquellos que tienen el potencial de generar un retorno significativo durante toda su vida útil como clientes. Implementar estrategias de retención de clientes, programas de fidelización y personalización de la experiencia del cliente para maximizar su valor a lo largo del tiempo.

9

Medición y análisis de resultados: Establecer métricas clave de desempeño (KPIs) para evaluar el rendimiento de la estrategia y utilizar herramientas de análisis para monitorear y medir el éxito de las campañas. Realizar ajustes y mejoras continuas en la estrategia según sea necesario.

10

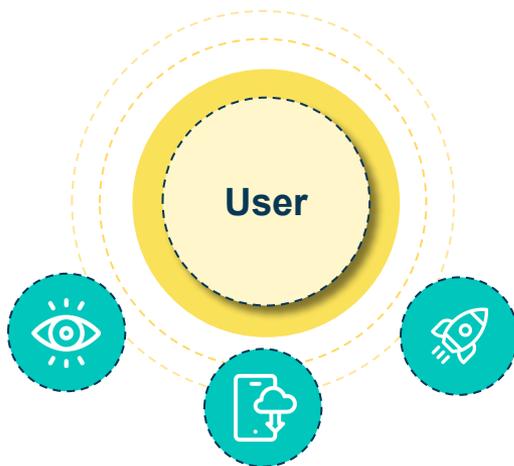
Iteración y mejora continua: Adoptar un enfoque iterativo y de mejora continua, donde se realicen ajustes y optimizaciones constantes en función de los resultados obtenidos y el feedback del cliente.

Implica un enfoque holístico y orientado al crecimiento que combina marketing, análisis de datos y experimentación para impulsar el crecimiento rápido y sostenido de una empresa.

AHÁ MOMENT

Es un concepto clave en el ámbito del growth marketing que describe el momento en el que un usuario comprende el valor o la utilidad de un producto o servicio de manera significativa. Es el instante en el que el usuario experimenta una revelación o una comprensión profunda de cómo el producto o servicio puede resolver un problema o satisfacer una necesidad específica en su vida.

El "Ahá moment" es el momento en el que un usuario **experimenta el valor de un producto por primera vez.**



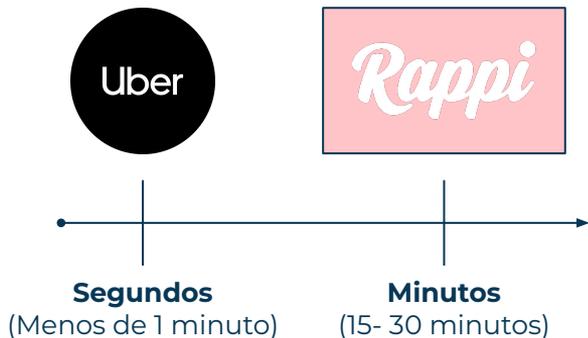
Es el instante en el que el usuario comprende y aprecia las ventajas y beneficios que ofrece el producto o servicio, **lo que suele llevar a una reacción positiva de asombro o satisfacción.**

Este momento es crucial en la retención de usuarios, ya que puede ser determinante para que decida seguir utilizando el producto de manera recurrente.

Cuando el usuario experimenta el AHÁ MOMENT, siente que ganó una nueva habilidad que antes no tenía.

TIME TO VALUE

El "time-to-value" se refiere al tiempo que le toma a un usuario nuevo experimentar la propuesta de valor por primera vez, lo que se denomina como el "Ahá moment".



El término "time value" (valor temporal) se refiere al valor que un cliente aporta a lo largo del tiempo como resultado de su relación continua con una empresa o una marca. **Es una métrica que se utiliza para medir el valor total de un cliente a lo largo de su ciclo de vida como cliente.**

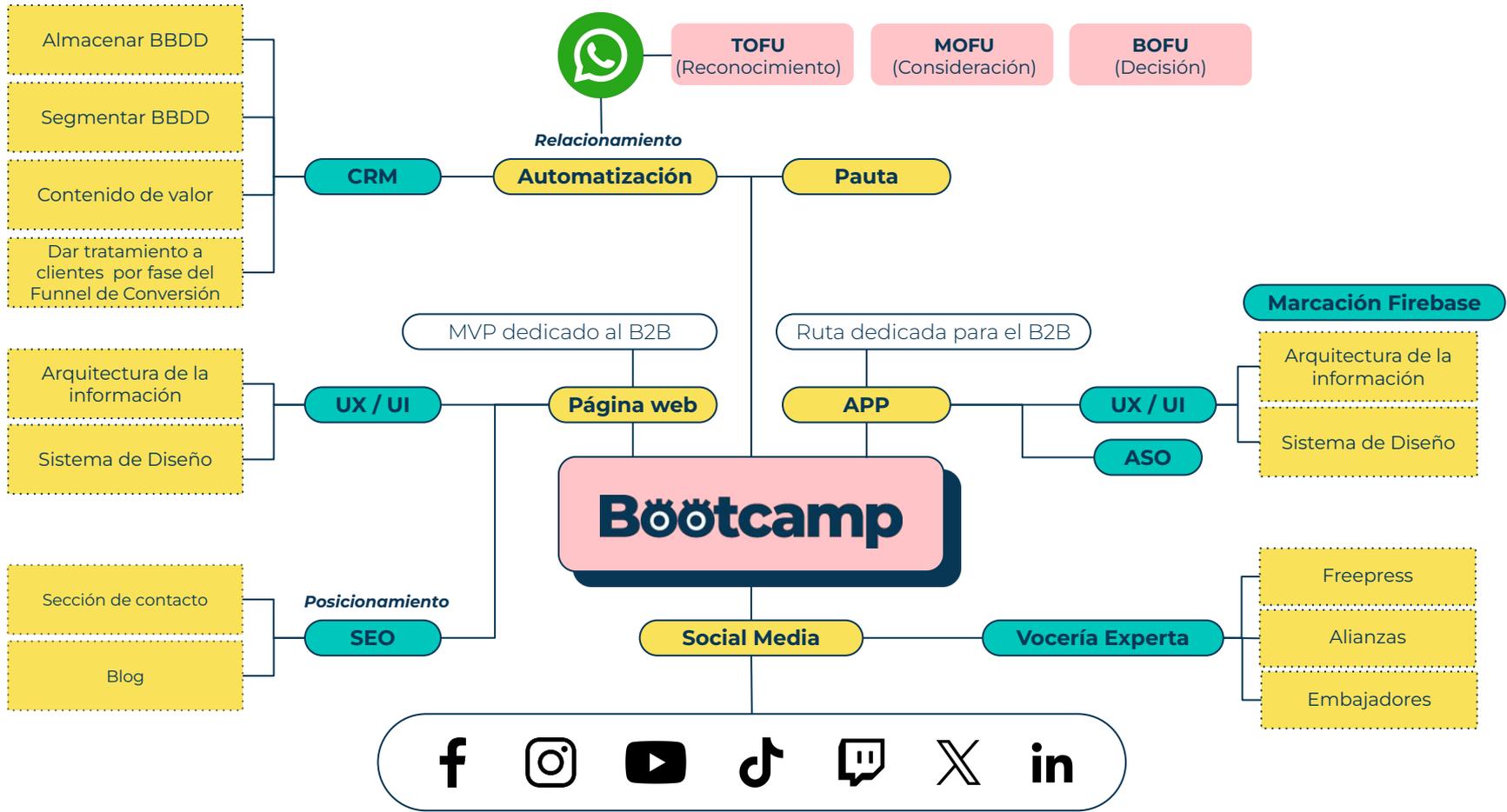
Es importante porque reconoce que el valor de un cliente no se limita a una sola transacción o interacción. **En cambio, el valor de un cliente aumenta a medida que continúa interactuando con la empresa, realizando compras adicionales, refiriendo a otros clientes, proporcionando retroalimentación valiosa, etc.**

AHÁ MOMENT

TIME TO
VALUE



- Encontrar un vehículo disponible en menos de un minuto en cualquier lugar.
 - Carros
 - La Ubicación
 - Llegar a Ubicación
- Cualquier persona podría brindar este servicio
 - Carros
 - Empleo
 - Tiempo
- Ganar dinero en mi tiempo libre





RETENCIÓN

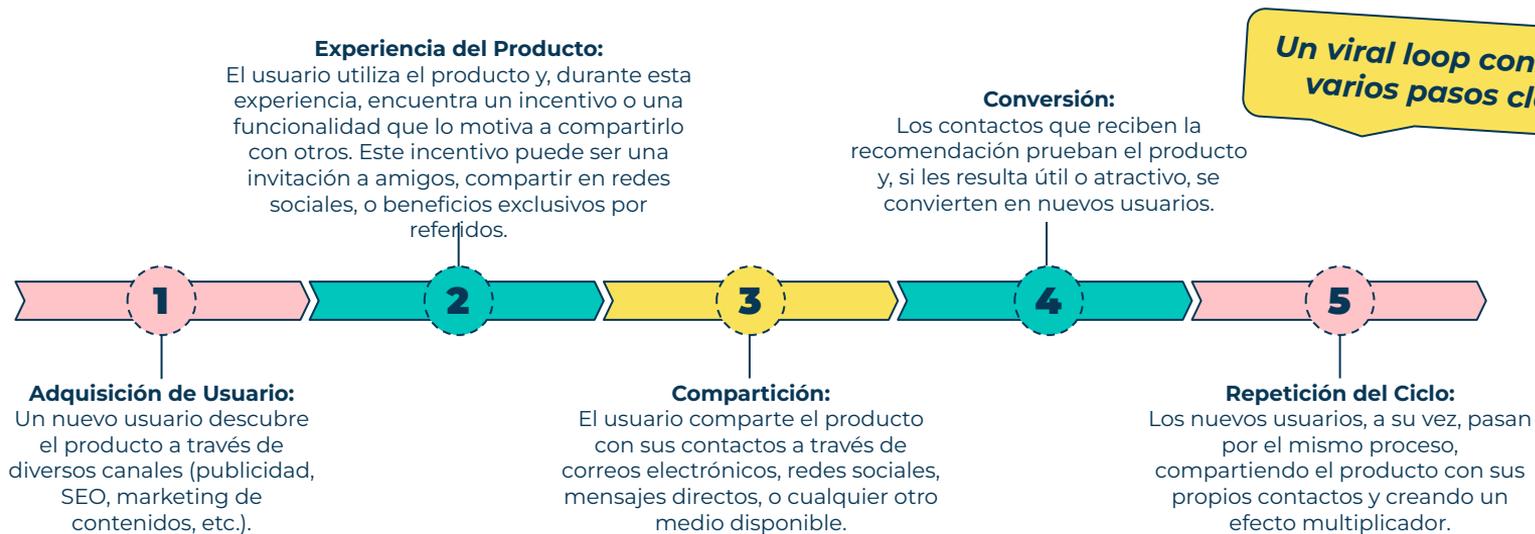
VS

ADQUISICIÓN

Viral loops vs customer loops

Viral loops vs Customer loops

Los viral loops son procesos diseñados para hacer que un producto o servicio se expanda de manera exponencial a través de recomendaciones y comparticiones de los usuarios existentes. Los viral loops son fundamentales para el crecimiento orgánico, ya que cada nuevo usuario trae potencialmente más usuarios, creando un ciclo autosostenible de expansión.



Para que un viral loop sea efectivo, es crucial que el valor aportado por cada nuevo usuario que se une sea mayor que el costo asociado a adquirir y convertir a ese usuario. Esto se evalúa a través del concepto de "viral coefficient", que debe ser mayor a 1 para que el crecimiento sea verdaderamente exponencial. El viral coefficient es el promedio de nuevos usuarios que cada usuario existente trae al producto.

Ejemplos de Viral Loops:



Dropbox

Ofrecía espacio de almacenamiento adicional tanto a los usuarios que referían a amigos como a los amigos referidos.



Hotmail

Incluía un mensaje al final de cada correo electrónico enviado por un usuario, invitando a los receptores a crear su propia cuenta gratuita.



Airbnb

Utilizó inicialmente un sistema de referencias y recompensas para incentivar a los usuarios a invitar a otros a la plataforma.

El viral coefficient (coeficiente viral) es una métrica clave en el growth hacking que mide el potencial de crecimiento viral de un producto o servicio. Específicamente, **el viral coefficient indica cuántos nuevos usuarios cada usuario existente puede atraer a través de recomendaciones y comparticiones**. Este coeficiente es crucial para entender si un producto puede crecer exponencialmente a través del boca a boca y las referencias de usuario a usuario.

¿Cómo se Calcula el Viral Coefficient?

El viral coefficient se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{VIRAL COEFFICIENT} = \frac{\text{NÚMERO PROMEDIO DE INVITACIONES ENVIADAS POR CADA USUARIO}}{\text{TASA DE CONVERSIÓN DE INVITACIONES A NUEVOS USUARIOS}}$$

Número promedio de invitaciones enviadas por cada usuario: Cuántas personas, en promedio, invita cada usuario del producto o servicio.

Tasa de conversión de invitaciones a nuevos usuarios: El porcentaje de las personas invitadas que efectivamente se convierten en nuevos usuarios.

Interpretación del Viral Coefficient

- **K > 1: Indica crecimiento exponencial.** Cada usuario trae más de un nuevo usuario, lo que genera un crecimiento acelerado y autosostenido.
- **K = 1: Indica un crecimiento lineal.** Cada usuario trae exactamente un nuevo usuario, por lo que la base de usuarios crece de manera constante, pero no se acelera.
- **K < 1: Indica crecimiento insuficiente.** Cada usuario trae menos de un nuevo usuario, lo que significa que el producto no está creciendo viralmente y eventualmente puede detener su crecimiento si no se interviene.

Imaginemos un servicio de correo electrónico:

Número promedio de invitaciones enviadas por cada usuario: 5

Tasa de conversión de invitaciones a nuevos usuarios: 20% (0.2).

El cálculo sería:

VIRAL COEFFICIENT = $5 \times 0.2 = 1$

En este ejemplo, el viral coefficient es 1, lo que indica que cada usuario trae, en promedio, un nuevo usuario. Esto sugiere un crecimiento lineal.

Un viral coefficient mayor que 1 indica que cada usuario está atrayendo, en promedio, más de un nuevo usuario al producto, lo que puede conducir a un crecimiento exponencial. Un viral coefficient igual a 1 significa que el producto está creciendo de manera lineal, mientras que un viral coefficient menor que 1 indica un crecimiento más lento o incluso una disminución de usuarios.

El viral coefficient es una métrica clave para evaluar la efectividad de las estrategias de viralidad y para identificar oportunidades de mejora en la optimización de la difusión y el crecimiento del producto o servicio.

Viralidad

La viralidad en el contexto del growth hacking se refiere a la capacidad de un producto o servicio para ser difundido rápidamente entre usuarios de manera orgánica, es decir, sin intervención directa de la empresa en la promoción. Este fenómeno ocurre cuando los usuarios actuales recomiendan y comparten el producto con otros, generando un crecimiento exponencial en la base de usuarios. **La viralidad es uno de los aspectos más poderosos del growth hacking porque permite que una empresa alcance un gran número de usuarios con costos mínimos.**

Elementos Clave de la Viralidad

Viral Coefficient (K-Factor):

Definición: Es la métrica que mide el número promedio de nuevos usuarios que cada usuario existente trae al producto.

Cálculo:

K-Factor= (Número promedio de invitaciones enviadas por usuario) × (Tasa de conversión de invitaciones a nuevos usuarios)

K-Factor= (Número promedio de invitaciones enviadas por usuario) × (Tasa de conversión de invitaciones a nuevos usuarios)

Interpretación: Un K-Factor mayor que 1 indica que cada usuario está trayendo más de un nuevo usuario, lo que lleva a un crecimiento exponencial. Un K-Factor igual a 1 indica crecimiento lineal, y menos de 1 indica que el producto no se está viralizando.

Viral Loop:

Definición: Es el ciclo completo desde que un usuario se registra o usa el producto hasta que invita a otros usuarios que, a su vez, completan el mismo ciclo.

Componentes: Descubrimiento del producto, uso inicial, experiencia positiva, incentivo o facilidad para compartir, y la llegada de nuevos usuarios a través de esas comparticiones.

Incentivos:

Definición: Beneficios que motivan a los usuarios a compartir el producto con otros.

Ejemplos: Descuentos, créditos, contenido exclusivo, mejoras en el servicio, etc.

Estrategias: Programas de referidos donde tanto el que refiere como el referido reciben beneficios.

Fomentar la Viralidad

Optimización de la Experiencia del Usuario: Asegurar que el producto sea fácil de usar y que la experiencia del usuario sea positiva, ya que un producto de calidad es más probable que se recomiende.

Facilidad para Compartir: Incorporar botones de compartir en redes sociales, enlaces directos de invitación, y herramientas que faciliten el envío de invitaciones.

Contenido Viral: Crear contenido que sea interesante, entretenido o valioso para los usuarios, aumentando la probabilidad de que sea compartido.

Programas de Referidos: Implementar programas que recompensen tanto a los que refieren como a los nuevos usuarios por unirse al servicio o producto.

Gamificación: Utilizar elementos de juego para motivar la participación y las recomendaciones, como puntos, niveles, insignias y recompensas.

La viralidad es crucial en growth hacking porque permite un crecimiento rápido y a menudo con un costo mucho menor que las estrategias de marketing tradicionales. Al enfocarse en crear y optimizar bucles virales, las empresas pueden aprovechar el poder de las recomendaciones personales y el boca a boca digital, lo cual puede ser extremadamente efectivo en términos de adquisición de usuarios.

La viralidad en growth hacking se trata de diseñar productos y estrategias que faciliten y motiven a los usuarios a compartir y recomendar el producto a otros, creando un ciclo de crecimiento exponencial y sostenible.

Viralidad

En el contexto de la viralidad, el término "payload" se refiere al contenido o la acción que se comparte entre los usuarios y que impulsa el crecimiento viral de un producto, servicio o mensaje. Es lo que se transmite de persona a persona a través de los canales de difusión, como las redes sociales, correos electrónicos, mensajes de texto, etc. El payload puede ser cualquier cosa que incite a los usuarios a compartir y difundir el mensaje, como un enlace, una imagen, un video, un meme, un código de invitación, un mensaje de texto, etc.

El éxito de un payload depende en gran medida de su capacidad para captar la atención y el interés de los usuarios y motivarlos a compartirlo con otros. Algunos elementos clave para crear un payload efectivo incluyen:

1

Valor Perceptible:

El payload debe ofrecer algún tipo de valor percibido para el usuario, ya sea informativo, entretenido, útil o emocionalmente impactante.

2

Facilidad de Compartir:

Debe ser fácil para los usuarios compartir el payload con otros, ya sea a través de botones de compartir en redes sociales, enlaces directos, códigos de invitación, etc.

3

Relevancia:

El contenido del payload debe ser relevante para el público objetivo y estar alineado con los intereses y las necesidades de los usuarios.

4

Relevancia:

A veces, ofrecer incentivos o recompensas por compartir el payload puede aumentar su viralidad, como descuentos, créditos, contenido exclusivo, etc.

5

Identificación:

Es útil que el payload incluya alguna forma de identificación o referencia al producto, marca o mensaje que se está promocionando, para que los usuarios puedan reconocer su origen y potencialmente involucrarse más con él.

En el contexto de la viralidad, "the conversion rate" se refiere a la tasa de conversión de usuarios que interactúan con un contenido o acción viral en usuarios activos o registrados. Esta métrica mide la proporción de usuarios que toman una acción deseada después de haber sido expuestos al contenido viral.

Aspectos Clave de la Conversion Rate en la Viralidad:

1 Acciones Deseadas: Las acciones que se consideran conversiones pueden variar según el objetivo de la campaña viral. Pueden incluir registros de nuevos usuarios, referidos, compras, descargas de aplicaciones, visualizaciones de contenido, etc.

2 Seguimiento de Conversiones: Es fundamental tener sistemas de seguimiento en su lugar para poder atribuir conversiones a la campaña viral específica que las generó. Esto puede implicar el uso de enlaces de seguimiento, códigos de seguimiento o píxeles de conversión.

3 Cálculo de la Tasa de Conversión: La tasa de conversión se calcula dividiendo el número total de conversiones por el número total de usuarios expuestos al contenido viral, y luego multiplicando el resultado por 100 para obtener un porcentaje.

$$\text{TASA DE CONVERSIÓN} = \frac{\text{NÚMERO TOTAL DE CONVERSIONES}}{\text{NÚMERO TOTAL DE USUARIOS EXPUESTOS}} \times 100$$

4 Optimización Continua: Al monitorear y analizar la tasa de conversión, se pueden identificar oportunidades de optimización para mejorar el rendimiento de la campaña viral. Esto puede implicar ajustes en el contenido, el diseño, el llamado a la acción, etc.

Imagina que lanzas una campaña de video viral en redes sociales para promocionar tu nueva aplicación móvil. El video presenta una demostración del uso de la aplicación y termina con una invitación para que los espectadores descarguen la aplicación y se registren para obtener una prueba gratuita.

Supongamos que el video se comparte con 10,000 personas.

De esas 10,000 personas, 500 deciden descargar la aplicación y registrarse después de ver el video.

La tasa de conversión sería:

$$\text{TASA DE CONVERSIÓN} = (500 \div 10,000) \times 100 = 5\%$$

Esto significa que el 5% de las personas expuestas al video viral tomaron la acción deseada de descargar la aplicación y registrarse.

La tasa de conversión en la viralidad es una métrica importante para evaluar la efectividad de una campaña viral en la generación de resultados deseados, como registros de usuarios, referidos o ventas. Al comprender y optimizar la tasa de conversión, las empresas pueden maximizar el impacto de sus esfuerzos virales y lograr un crecimiento significativo y sostenible.

Existen varios tipos de viralidad que una empresa puede aprovechar en su estrategia de growth hacking. Cada tipo tiene sus propias características y puede aplicarse de diferentes maneras según el producto, el mercado y los objetivos de la empresa. **Aquí hay algunos de los tipos de viralidad más comunes:**

Viralidad Orgánica

Definición: Ocurre de manera natural cuando los usuarios comparten y recomiendan un producto entre ellos sin ninguna intervención directa de la empresa.

Características: Se basa en la satisfacción del usuario y la percepción de valor del producto.

Ejemplo: Un video divertido o útil que se vuelve viral en las redes sociales debido a su contenido atractivo.

Viralidad de Contenido

Definición: Se produce cuando el contenido generado por los usuarios se comparte ampliamente en línea, atrayendo a nuevos usuarios al producto.

Características: El contenido es relevante, entretenido o valioso para la audiencia objetivo.

Ejemplo: Publicaciones virales en redes sociales, memes, videos virales, etc.

Viralidad Incentivada

Definición: Se basa en el ofrecimiento de incentivos tangibles o intangibles a los usuarios para que compartan el producto con otros.

Características: Los usuarios son motivados por recompensas como descuentos, créditos, o acceso a contenido exclusivo.

Ejemplo: Programas de referidos donde tanto el referente como el referido reciben beneficios por unirse al producto.

Viralidad de Producto

Definición: Se refiere a la capacidad inherente del producto para ser compartido y recomendado debido a su utilidad, innovación o singularidad.

Características: El producto mismo actúa como un medio para su propia difusión, a menudo a través de características de invitación integradas.

Ejemplo: Aplicaciones de mensajería como WhatsApp, donde los usuarios invitan a sus contactos para comunicarse a través de la plataforma.

Viralidad de Invitación

Definición: Los usuarios son incentivados a invitar a sus amigos o contactos a unirse al producto, generalmente a través de un proceso sencillo de invitación.

Características: Se centra en facilitar y recompensar el proceso de invitación.

Ejemplo: Sistemas de referidos en aplicaciones móviles o plataformas en línea que ofrecen créditos o descuentos a los usuarios por invitar a nuevos usuarios.

Viralidad de Influencia

Definición: Los usuarios influyentes comparten el producto con sus seguidores, lo que amplifica su alcance y credibilidad.

Características: Se basa en la autoridad y la confianza que tienen los influencers en su audiencia.

Ejemplo: Colaboraciones con influencers en redes sociales para promocionar un producto o servicio ante su audiencia.

Viralidad de Video

Definición: Se centra en la difusión de contenido a través de plataformas de video en línea como YouTube, TikTok o Instagram Reels.

Características: Los videos tienen un alto potencial para ser compartidos debido a su formato visual y atractivo.

Ejemplo: Videos virales que se comparten en múltiples plataformas y se vuelven populares rápidamente.

Viralidad de Contagio Emocional

Definición: Se produce cuando el contenido evoca emociones fuertes en los usuarios, lo que los motiva a compartirlo con otros.

Características: El contenido puede ser emotivo, inspirador, gracioso o impactante.

Ejemplo: Campañas publicitarias que generan una respuesta emocional intensa y se vuelven virales en las redes sociales.

Viralidad de Redes Sociales

Definición: Se refiere a la difusión de contenido o productos a través de plataformas de redes sociales.

Características: Las redes sociales ofrecen un entorno propicio para la viralidad debido a su capacidad para conectar a las personas y facilitar el intercambio de contenido.

Ejemplo: Publicaciones compartidas, retuits, "me gusta" y comentarios que amplifican la visibilidad y el alcance del contenido o producto.

Viralidad de Mensajería

Definición: Se produce cuando los usuarios comparten contenido o productos a través de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Messenger o Telegram.

Características: La comunicación directa entre usuarios facilita la difusión de información y recomendaciones.

Ejemplo: Grupos de chat donde se comparten enlaces, videos o memes que luego se comparten con otros contactos.

Viralidad de Contenido Generado por el Usuario (UGC)

Definición: Se refiere a la difusión de contenido creado por los propios usuarios de un producto o servicio.

Características: El contenido generado por los usuarios tiende a ser auténtico y atractivo, lo que aumenta su potencial para ser compartido.

Ejemplo: Publicaciones de usuarios en redes sociales, reseñas en línea, testimonios o videos de usuarios utilizando el producto.

Viralidad de Contenido de Marca

Definición: Se trata de la difusión de contenido creado por una marca con el propósito de generar interés y compromiso por parte de los usuarios.

Características: Las marcas pueden aprovechar el contenido creativo y relevante para generar conversaciones y participación en línea.

Ejemplo: Campañas publicitarias virales, contenido de marca en redes sociales, desafíos y concursos en línea.

Viralidad de Eventos

Definición: Se produce cuando un evento o suceso genera un interés masivo y se comparte ampliamente en línea.

Características: Los eventos pueden generar conversaciones y debates que se propagan rápidamente a través de las redes sociales y otros canales.

Ejemplo: Eventos en vivo, lanzamientos de productos, conferencias, protestas, etc..

Cada tipo de viralidad tiene su propio enfoque y puede ser efectivo en diferentes contextos. Al comprender los diferentes tipos de viralidad y cómo aplicarlos, una empresa puede diseñar estrategias de growth hacking más efectivas para alcanzar sus objetivos de crecimiento y adquisición de usuarios.



LA VIRALIDAD COMO CENTRO DE NUESTRA COMUNICACIÓN

La viralidad se ha convertido en un componente central en las estrategias de comunicación y marketing digital. Lograr que un contenido se vuelva viral puede amplificar enormemente su alcance y efectividad, permitiendo que el mensaje llegue a una audiencia mucho más amplia en un corto período de tiempo.

LA VIRALIDAD COMO CENTRO DE NUESTRA COMUNICACIÓN

Bajo el modelo del marco STEPPS de Jonah Berger

Viralidad

Es importante destacar que **NO pretendemos que la totalidad de los contenidos sean virales**, entenderemos la viralidad no solo como la acción de crear contenido que sea ampliamente difundido y visualizado en grandes cantidades, sino desde un enfoque más amplio que abarca la replicabilidad y la recomendación. Esta perspectiva, denominada **viralidad** según la teoría de Jonah Berger, guiará la estructura en la que nos centraremos para adoptar las mejores prácticas de escritura.

Buscando lograr

Aumentando el conocimiento
y reputación de la marca

Impulsar el tráfico y
conversiones

Crear lealtad y compromiso

Teniendo 6 elementos clave

Moneda social

Desencadenantes

Emoción

Público

Valor práctico

Historias

A partir de Keywords de alta densidad

LA VIRALIDAD COMO CENTRO DE NUESTRA COMUNICACIÓN

Bajo el modelo del marco STEPPS de Jonah Berger

Profundicemos en los 6 elementos clave

Moneda social - 4 pasos METODOLOGÍA

Las personas comparten cosas que las hacen parecer buenas, inteligentes o geniales ante los ojos de los demás.

El contenido que proporciona moneda social puede aumentar la autoestima y el estatus de quien lo comparte, así como señalar su identidad y valores. Para crear contenido que proporcione moneda social, puede utilizar técnicas como:

- Hacer que su contenido sea exclusivo, escaso o secreto, como ofrecer acceso anticipado, información privilegiada o ediciones limitadas.
- Hacer que su contenido sea extraordinario, sorprendente o novedoso, como por ejemplo utilizando titulares llamativos, giros inesperados o hechos inusuales.
- Hacer que su contenido parezca un juego, sea divertido o gratificante, como mediante cuestionarios, desafíos o incentivos.

Desencadenantes

Las personas comparten cosas que están en la mente y en la punta de la lengua.
INSIGHTS.

El contenido generado por el entorno, eventos o aumenta la probabilidad de ser compartido, ya que es más accesible y relevante para la audiencia.

Para crear contenido que se active - Metodología:

- Vincular tu contenido a estímulos comunes o frecuentes, como estaciones, días festivos o rutinas diarias.
- Vincular su contenido a temas actuales o de tendencia, como noticias, memes o hashtags.
- Vincular su contenido a asociaciones existentes, como marcas, celebridades o símbolos.

Emoción

Las personas comparten cosas que evocan emociones fuertes, ya sean positivas o negativas.

El contenido que estimula la emoción puede aumentar la excitación y el compromiso de la audiencia, así como crear una conexión y empatía con quien lo comparte.

Para crear contenido que evoque emoción a través de:

- Usar palabras, imágenes o sonidos emocionales, como adjetivos, metáforas o música.
- Utilizar historias, anécdotas o testimonios emocionales, como experiencias personales, opiniones de clientes o estudios de casos.
- Utilizar apelaciones emocionales, como el humor, la inspiración o el miedo, como chistes, citas o advertencias.



LA VIRALIDAD COMO CENTRO DE NUESTRA COMUNICACIÓN

Bajo el modelo del marco STEPPS de Jonah Berger

Profundicemos en los 6 elementos clave

Público

Las personas comparten cosas que son observables e imitables por otros.

El contenido que es público puede aumentar la visibilidad y el conocimiento de la audiencia, así como crear una prueba y norma social para quien lo comparte.

- Hacer que el contenido sea fácil de encontrar, acceder y compartir, mediante el uso de palabras clave, hashtags o botones.
- Hacer que el contenido sea fácil de identificar, reconocer y recordar, cómo mediante el uso de logotipos.
- Hacer que el contenido sea fácil de imitar, copiar o replicar, como mediante el uso de plantillas, formatos o desafíos.

Valor práctico

Las personas comparten cosas que son útiles para sí mismos y para los demás.

El contenido que proporciona valor práctico puede aumentar la utilidad y el valor de la audiencia, así como crear reciprocidad y lealtad para quien lo comparte

- Proporcionar consejos o soluciones, como guías prácticas, listas de verificación.
- Preguntas Frecuentes.
- Proporcionar vales u obsequios.
- Proporcionar calificaciones, reseñas o recomendaciones, como clasificaciones, testimonios o respaldos.

Historias

Las personas comparten cosas que están envueltas en una narrativa o una trama.

El contenido que cuenta una historia puede aumentar el interés y la participación de la audiencia, así como crear un contexto y significado para quien la comparte.

- Utilizar un principio, un desarrollo y un final, como preparar el escenario, presentar el conflicto y resolver el desenlace.
- Usar personajes, diálogos y emociones, como crear personas identificables, usar citas y mostrar sentimientos.
- Usar una moraleja, una lección o un mensaje, como transmitir un punto, un valor o un llamado a la acción.



Modelo de viralización

"Si Señor: La Odisea de Manuela"

Moneda social

Elementos Clave:

- **Empoderamiento Femenino:** Compartir la historia de una mujer emprendedora que desafía las normas y rompe barreras en la industria publicitaria.
- **Innovación y Rebeldía:** Promover una visión disruptiva y moderna del liderazgo empresarial basada en scientific advertising y growth marketing.
- **Éxito Empresarial:** Mostrar el logro de alcanzar 10 millones de dólares en facturación anual, demostrando que los objetivos ambiciosos son alcanzables.

Desencadenantes

Elementos Clave:

- **Eventos de la Industria:** Conferencias de marketing, eventos de startups y reuniones de emprendedores.
- **Contenido Recurrente:** Publicaciones regulares sobre temas de marketing digital, growth marketing y modelos de negocios tech.
- **Historias de Éxito:** Casos de estudio y testimonios de clientes que mencionen la eficacia de las estrategias de "Si Señor".

Emoción

Elementos Clave:

- **Inspiración:** La historia de Manuela inspira a otras mujeres y emprendedores a desafiar las normas y perseguir sus sueños.
- **Empatía:** Los desafíos y dilemas morales enfrentados por Manuela generan empatía y resonancia emocional con la audiencia.
- **Orgullo:** El éxito de "Si Señor" en un mercado competitivo y su enfoque innovador crean un sentido de orgullo y aspiración.

4. Integración

Elementos Clave:

- **Consejos y Estrategias:** Ofrecer insights y estrategias prácticas de marketing digital, growth marketing y scientific advertising.
- **Recursos Educativos:** Webinars, whitepapers y blogs que proporcionen información valiosa y aplicable.
- **Soluciones Probadas:** Casos de estudio detallando cómo "Si Señor" ha ayudado a otras empresas a crecer y alcanzar sus objetivos.

LA VIRALIDAD COMO CENTRO DE LA COMUNICACIÓN

La viralidad como centro de comunicación en marketing digital ofrece una forma poderosa de ampliar el alcance y el impacto de los mensajes. Al crear contenido emocionalmente resonante, relevante y visualmente atractivo, y utilizando estrategias y herramientas adecuadas, las empresas pueden maximizar sus posibilidades de lograr que su contenido se vuelva viral. Medir y analizar el rendimiento de estos esfuerzos permite optimizar continuamente las campañas para obtener mejores resultados.

La viralidad como centro de la comunicación

Bajo el modelo del marco STEPPS de Jonah Berger

El formato utilizado para el contenido **SÍ importa**, entonces, **¿Qué consideraremos?**

Este es el formato más común y versátil para contenido viral. Puede utilizarse para transmitir información, opiniones, historias, humor o emociones. El contenido basado en texto puede ser corto o largo, según el propósito y la plataforma. **Algunos ejemplos de contenido viral basado en texto son publicaciones de blogs, tweets, memes, citas, titulares y subtítulos.**

El contenido basado en vídeo es inmersivo y expresivo para volverse viral. Puede ser utilizado para diversos propósitos, como educar o entretener. Aunque es fácil de ver y sentir, puede ser costoso y llevar tiempo de crear, editar y distribuir. Para aumentar su viralidad, se aconseja utilizar vídeo y audio de alta calidad, efectos de edición para mejorar el mensaje, y subtítulos para mejorar la accesibilidad y claridad.

Basado en texto

Basado en imágenes

Basado en vídeo

Basado en audio

El contenido basado en imágenes es popular e impactante para volverse viral. Puede mostrar diversos temas, desde hechos hasta emociones. Aunque es fácil de consumir y recordar, puede ser difícil de crear y distribuir. Para hacerlo más viral, se recomienda usar imágenes relevantes, mejorar el mensaje con colores y formas, y añadir texto o enlaces para proporcionar más contexto o acción.

El contenido basado en audio es emergente e innovador para volverse viral. Puede informar, discutir o entretener. Aunque es fácil de escuchar y realizar múltiples tareas, puede resultar aburrido o distraer. Para aumentar su viralidad, se recomienda utilizar audio de alta calidad, efectos de sonido para crear interés, y estructurar el contenido con introducciones y preguntas.

La viralidad como centro de la comunicación

¿Cómo es tu comunicación de tu compañía?





Formato

Los formatos de contenido e las redes sociales pueden variar dependiendo de la plataforma, **pero algunos de los formatos más comunes incluyen:**



Imágenes:

Las imágenes son un formato de contenido popular en casi todas las redes sociales, desde Facebook hasta Instagram y Pinterest.

- Imagen de producto
- Imagen de promoción
- Stories



Vídeos:

Los vídeos son cada vez más populares en las redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube.



Historias:

Las historias son un formato de contenido temporal que permite a los usuarios compartir contenido de forma rápida y atractiva. Están disponibles en plataformas como Instagram, Facebook y Snapchat.

- Real me
- Stories promo o acción



- **Carruseles:** Los carruseles son una forma de presentar varias imágenes o vídeos en una sola publicación, disponibles en plataformas como Instagram y Facebook.



- **En vivo:** Las transmisiones en vivo son una forma de compartir contenido en tiempo real con su audiencia en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.



- **Reels:** Reels es un formato de contenido de vídeo corto disponible en Instagram, similar a TikTok.



- **Boomerang:** Boomerang es un formato de contenido en loop corto y atractivo disponible en Instagram.



En resumen, cada plataforma de redes sociales tiene sus propios formatos de contenido únicos, pero los formatos de contenido más populares incluyen **imágenes, vídeos, historias, carruseles, transmisiones en vivo, Boomerang y Reels.**

LA VIRALIDAD COMO CENTRO DE NUESTRA COMUNICACIÓN

Bajo el modelo del marco STEPPS de Jonah Berger

Además, la generación de contenido surgirá a partir del entendimiento del **Bucle de replicabilidad**

Exposición: Esta es la primera etapa en la que los usuarios potenciales encuentran el contenido, **ya sea a través de búsqueda orgánica, redes sociales, correo electrónico u otros canales.** Es importante que el contenido sea atractivo, relevante y de fácil acceso. Algunas formas de optimizar la exposición son utilizando:

- Titulares e imágenes llamativos que capten la atención y la curiosidad.
- Técnicas de seo para obtener una clasificación más alta en los motores de búsqueda y aumentar su visibilidad.
- Pruebas sociales, como testimonios, reseñas, calificaciones o respaldos, para generar confianza y credibilidad.
- Llamadas a la acción claras y convincentes que inviten a los usuarios a hacer clic, leer, mirar o registrarse.

EXPOSICIÓN

LA VIRALIDAD COMO CENTRO DE NUESTRA COMUNICACIÓN

Bajo el modelo del marco STEPPS de Jonah Berger

Además, la generación de contenido surgirá a partir del entendimiento del **Bucle Viral**

Participación: Esta es la segunda etapa donde los usuarios consumen el contenido e interactúan con él. Es importante asegurar que el contenido sea valioso, informativo, entretenido o inspirador. Algunas formas de optimizar el contenido para generar participación son utilizando:

- La narración, el humor, la emoción o la controversia para enganchar a sus usuarios y mantenerlos interesados.
- Datos, hechos, estadísticas o ejemplos para respaldar sus afirmaciones y argumentos.
- Multimedia, como vídeos, audio, imágenes o infografías, para mejorar su contenido y atraer diferentes sentidos.
- Elementos interactivos, como cuestionarios, encuestas, sondeos o juegos, para aumentar la participación y la retroalimentación de los usuarios.



PARTICIPACIÓN
EXPOSICIÓN

LA VIRALIDAD COMO CENTRO DE NUESTRA COMUNICACIÓN

Bajo el modelo del marco STEPPS de Jonah Berger

Además, la generación de contenido surgirá a partir del entendimiento del **Bucle Viral**

Intercambio: Esta es la tercera etapa en la que los usuarios deciden compartir el contenido con otros, ya sea de boca en boca, redes sociales, correo electrónico u otros canales. Es relevante que se pueda compartir, sea memorable y extraordinario. Algunas formas de optimizar el contenido para compartir son utilizando:

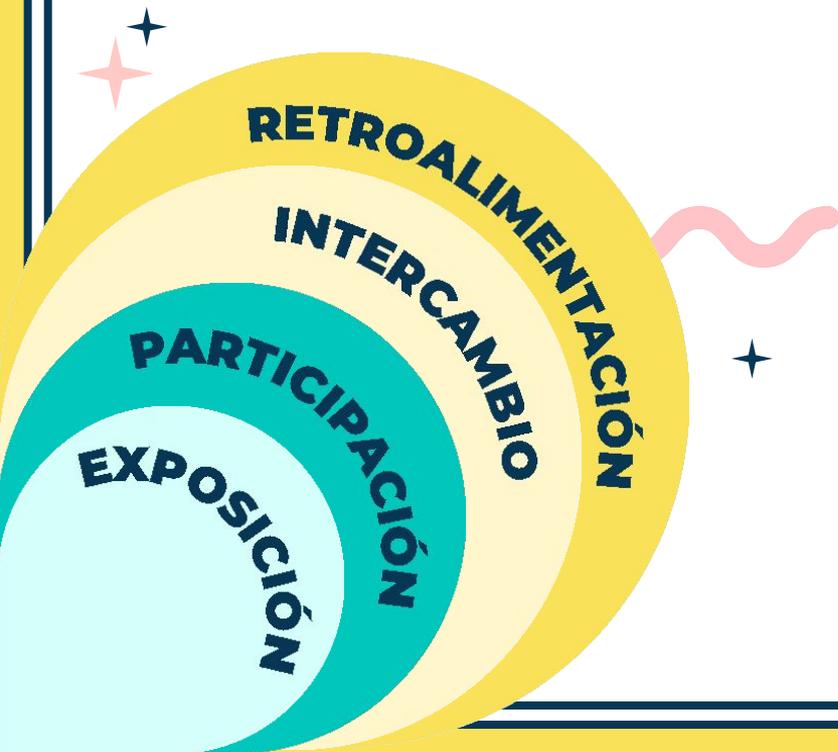
- Incentivos, como recompensas, bonificaciones para motivar a sus usuarios a compartir su contenido.
- Botones sociales para que a sus usuarios les resulte más fácil compartir su contenido con un solo clic.
- Desencadenantes virales moneda social para influir en sus usuarios para que compartan su contenido.
- Programas de referencia, como invitar a un amigo para animar a sus usuarios a atraer más usuarios a su sitio.



LA VIRALIDAD COMO CENTRO DE NUESTRA COMUNICACIÓN

Bajo el modelo del marco STEPPS de Jonah Berger

Además, la generación de contenido surgirá a partir del entendimiento del **Bucle Viral**



Retroalimentación: Esta es la cuarta y última etapa donde los usuarios te dan retroalimentación sobre tu contenido, ya sea a través de comentarios, calificaciones, reseñas o testimonios. Es necesario asegurar que el contenido sea responsivo, adaptable y mejorable. Algunas formas de optimizar el contenido para recibir comentarios son utilizando:

- Análisis, para medir el rendimiento del contenido e identificar áreas de mejora.
- Entrevistas para recopilar comentarios de los usuarios y comprender sus necesidades, preferencias y puntos débiles.
- Pruebas A/B, experimentos o iteraciones para probar diferentes versiones de su contenido y encontrar la óptima.
- Contenido generado por el usuario reseñas y para mostrar los resultados y el impacto del contenido.

LA VIRALIDAD COMO CENTRO DE NUESTRA COMUNICACIÓN

"Si Señor: La Odisea de Manuela"

Explosión

La explosión se refiere al momento inicial en que el contenido se vuelve viral y alcanza una amplia audiencia.

Tácticas:

- **Lanzamiento de una Campaña Viral:** Crear un evento significativo para lanzar la historia de Manuela, como un webinar gratuito titulado "La Revolución de la Publicidad: La Historia de Manuela y 'Si Señor'". Invitar a influencers del sector para aumentar la visibilidad.
- **Video Promocional Inspirador:** Producir un video emotivo y motivador que cuente la historia de Manuela desde sus inicios hasta su éxito actual. Publicar el video en plataformas como YouTube, Facebook, e Instagram.
- **Colaboraciones Estratégicas:** Asociarse con líderes de opinión y blogs populares de marketing para presentar la historia de Manuela y "Si Señor".

Participación

La participación implica involucrar activamente a la audiencia para que interactúe con el contenido.

Tácticas

- **Encuestas y Preguntas en Redes Sociales:** Publicar encuestas y preguntas relacionadas con los desafíos de marketing y la innovación en la publicidad. Pedir a la audiencia que comparta sus propias experiencias y opiniones.
- **Sesiones en Vivo:** Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo con Manuela en plataformas como Instagram Live o LinkedIn, permitiendo a la audiencia interactuar directamente con ella.
- **Desafíos y Concursos:** Crear un desafío de marketing donde las startups presenten sus ideas innovadoras para ganar una sesión de consultoría gratuita con "Si Señor".

Intercambio

El intercambio se refiere a cómo el contenido se comparte y se propaga entre la audiencia.

Tácticas

- **Creador de Contenido UGC (User-Generated Content):** Fomentar la creación de contenido generado por los usuarios. Pedir a los seguidores que compartan sus historias de emprendimiento y cómo se han inspirado en la historia de Manuela.
- **Incentivos por Compartir:** Ofrecer descuentos o acceso exclusivo a contenido premium para aquellos que compartan la historia de Manuela en sus redes sociales.

Retroalimentación

La retroalimentación implica obtener y responder a las respuestas de la audiencia, mejorando continuamente la estrategia de contenido.

Tácticas

- **Comentarios y Opiniones:** Monitorear y responder a los comentarios y opiniones en todas las plataformas donde se comparte el contenido. Agradecer a los seguidores por su apoyo y participación.
- **Análisis de Métricas:** Utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento del contenido, identificando qué tipos de publicaciones generan más interacción y viralidad.
- **Ajustes Basados en Feedback:** Implementar cambios en la estrategia de contenido basados en la retroalimentación recibida. Por ejemplo, si los seguidores muestran un gran interés en un aspecto particular de la historia de Manuela, crear más contenido relacionado.

LA VIRALIDAD COMO CENTRO DE NUESTRA COMUNICACIÓN

"Si Señor: La Odisea de Manuela"

“ Al implementar estos elementos del Bucle de Replicabilidad, "Si Señor" puede maximizar la viralidad del contenido basado en la historia de Manuela. Este enfoque no solo atraerá a una amplia audiencia y fomentará la interacción, sino que también asegurará que el contenido sea compartido ampliamente y se ajuste continuamente para mantener su relevancia y eficacia. ”



Los "viral engagement loops"

son estrategias diseñadas para fomentar la interacción y la participación de los usuarios de manera viral, lo que significa que se propagan de forma orgánica y se amplifican a medida que más usuarios participan. Estos loops están diseñados para crear un ciclo en el que la participación de los usuarios genere más participación, lo que a su vez aumenta el compromiso y la difusión del producto o servicio.

Características de los Viral Engagement Loops:

-  **Interacción Viral:** Se basan en la interacción entre usuarios para fomentar el crecimiento y el compromiso con el producto o servicio.
-  **Ciclo de Retroalimentación:** Cada interacción genera una respuesta o acción que a su vez impulsa nuevas interacciones, creando un ciclo continuo de participación.
-  **Amplificación Exponencial:** A medida que más usuarios participan en el ciclo, el efecto se amplifica exponencialmente, lo que lleva a un crecimiento acelerado del compromiso y la difusión.

Ejemplos de Viral Engagement Loops:

-  **Redes Sociales:**
 - Compartir y Comentar:** Cuando un usuario comparte una publicación en redes sociales y sus amigos interactúan con ella al comentar, dar me gusta o compartir, lo que a su vez llega a más personas en la red social, generando más interacciones.
 - Juegos y Aplicaciones:** Juegos y aplicaciones que fomentan la competencia entre usuarios, donde la participación de uno motiva a otros a unirse y competir, generando un ciclo de participación continua.
 - Plataformas de Contenido Generado por Usuarios:**
 - Votación y Evaluación:** Plataformas donde los usuarios pueden votar o evaluar el contenido generado por otros usuarios, lo que motiva a los creadores a participar y a mejorar su contenido para obtener mejores resultados.
 - Programas de Referidos:**
-  **Recompensas por Invitaciones:** Programas que recompensan a los usuarios por invitar a sus amigos a unirse al producto o servicio, generando un ciclo donde cada nueva invitación atrae a más usuarios.

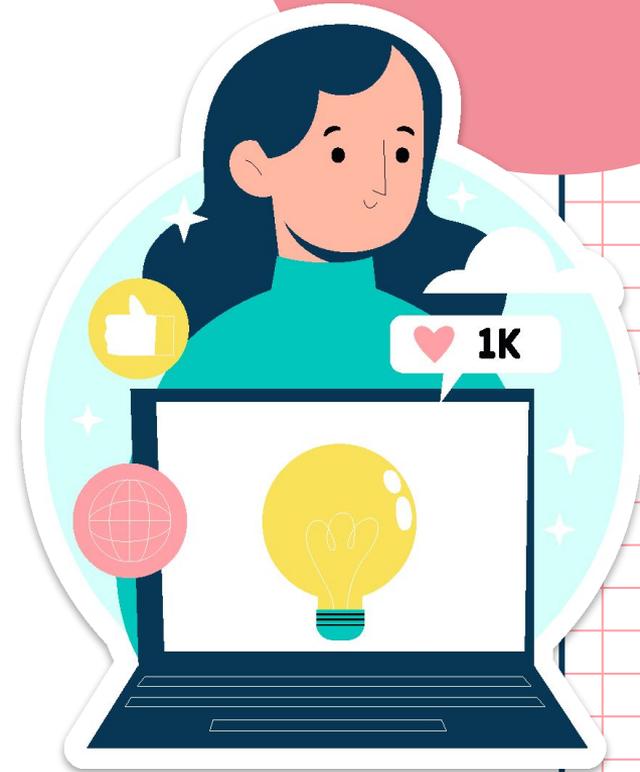
Beneficios de los Viral Engagement Loops:

- ✘ **Crecimiento Acelerado:** Al fomentar la interacción y la participación entre usuarios, los loops virales pueden generar un crecimiento rápido y sostenible del producto o servicio.
- ✘ **Mayor Retención:** La participación activa de los usuarios en los loops virales puede aumentar la retención al crear una comunidad comprometida y activa.
- ✘ **Bajo Costo:** Al ser impulsados por la interacción de los propios usuarios, los loops virales pueden generar crecimiento orgánico a bajo costo en comparación con otras estrategias de adquisición de usuarios.

Consideraciones al Diseñar Viral Engagement Loops:

- ♥ **Facilidad de Participación:** Los loops virales deben ser fáciles de entender y participar para los usuarios, sin barreras complicadas que puedan obstaculizar su participación.
- ♥ **Valor Agregado:** Es importante que la participación en el loop aporte valor o beneficios tangibles a los usuarios, ya sea en forma de entretenimiento, recompensas, reconocimiento, etc.
- ♥ **Monitoreo y Optimización:** Es fundamental monitorear y analizar el rendimiento de los loops virales para identificar áreas de mejora y optimizar continuamente el proceso de participación.

Los viral engagement loops son una herramienta poderosa en el arsenal de un growth hacker, ya que pueden impulsar el crecimiento y el compromiso del producto o servicio de manera efectiva y escalable mediante la activación de la interacción y la participación de los usuarios.



Viral Loop

"Si Señor: La Odisea de Manuela"

1. Descubrimiento

Objetivo: Atraer a una audiencia inicial a través de contenido atractivo y relevante.

Tácticas:

- **Lanzamiento de Video Inspirador:** Producir un video emotivo que cuente la historia de Manuela y "Si Señor", destacando su lucha y éxito. Publicar el video en plataformas populares como YouTube, Facebook, e Instagram.
- **Colaboraciones Estratégicas:** Asociarse con influencers y bloggers en el campo del marketing y el emprendimiento para promover el video y la historia de Manuela.

2. Incentivo

Objetivo: Ofrecer razones convincentes para que la audiencia interactúe y comparta el contenido.

Tácticas

- **Concursos y Desafíos:** Organizar un concurso donde los participantes compartan su propia historia de emprendimiento usando el hashtag #SiSeñorInspira. Ofrecer premios atractivos, como una sesión de consultoría gratuita con Manuela.
- **Descuentos y Ofertas Exclusivas:** Proporcionar descuentos en servicios de "Si Señor" para aquellos que compartan el contenido y etiqueten a sus amigos.

3. Acción

Objetivo: Facilitar la participación y el compromiso con el contenido.

Tácticas

- **Encuestas y Preguntas:** Publicar encuestas en redes sociales preguntando a la audiencia sobre sus desafíos en marketing y su opinión sobre la historia de Manuela.
- **Sesiones en Vivo:** Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo con Manuela, donde los participantes pueden interactuar directamente y hacer preguntas.

4. Intercambio

Objetivo: Fomentar el intercambio del contenido para alcanzar una audiencia más amplia.

Tácticas

- **Contenido Generado por Usuarios (UGC):** Alentar a los seguidores a crear y compartir su propio contenido relacionado con la historia de Manuela y su empresa. Ofrecer recompensas adicionales para los mejores contribuyentes.

5. Retroalimentación

Objetivo: Recoger y utilizar la retroalimentación para mejorar continuamente la estrategia de contenido.

Tácticas

- **Monitoreo de Comentarios:** Responder activamente a comentarios y mensajes en todas las plataformas de redes sociales, agradeciendo a los seguidores por su participación.
- **Análisis de Métricas:** Utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento del contenido, identificar qué tipos de publicaciones generan más interacción y viralidad.
- **Ajustes Basados en Feedback:** Implementar cambios en la estrategia de contenido basados en los insights obtenidos. Si la audiencia muestra gran interés en ciertos aspectos de la historia de Manuela, crear más contenido relacionado.

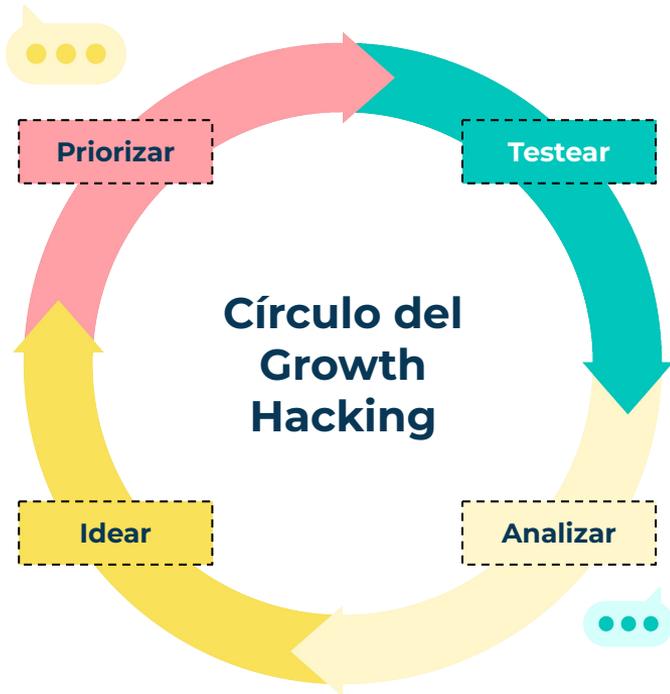
Skills de un Growth Marketer

- Recursividad Mentalidad: MVP
- Experimentación
- Mantenimiento del ritmo de interacción
- Enfoque en Métricas Claves
 - Costo por Adquisición (CPA)
 - Valor del tiempo de vida del cliente (LTV)
 - Ciclo de viralización

CICLO DE EXPERIMENTACIÓN

DEL GROWTH HACKING

El "círculo del Growth Hacking" es un modelo iterativo que comprende **análisis, ideación, implementación, medición y aprendizaje**. Sirve para guiar el proceso de crecimiento de una empresa mediante la identificación de oportunidades, la generación de ideas creativas, la ejecución de experimentos y la iteración continua basada en los resultados obtenidos. Se aplica adaptándose a las necesidades específicas de cada empresa y mercado, utilizando técnicas de investigación, pruebas, análisis de datos y aprendizaje rápido para optimizar estrategias de adquisición, retención y monetización de usuarios. Este enfoque ágil y orientado a resultados permite a las empresas impulsar su crecimiento de manera rápida y escalable.



El ciclo del Growth Hacking es un proceso iterativo y continuo utilizado por los profesionales de marketing y las empresas para impulsar el crecimiento rápido y sostenido. Aunque puede variar según el contexto específico, los pasos básicos del ciclo del Growth Hacking suelen incluir los siguientes:

- 1. Análisis y comprensión del producto y el mercado:** Se realiza un análisis exhaustivo del producto o servicio ofrecido, así como del mercado en el que opera la empresa. Esto implica comprender las características del producto, las necesidades y deseos del cliente, la competencia y las tendencias del mercado.
- 2. Identificación de oportunidades de crecimiento:** Basándose en el análisis anterior, se identifican áreas o oportunidades específicas donde se pueden implementar estrategias de crecimiento. Esto puede incluir áreas de mejora en el producto, nuevas oportunidades de mercado, segmentos de clientes desatendidos, entre otros.

1

Generación de ideas creativas y experimentación:

En esta etapa, se generan ideas creativas y estrategias innovadoras para abordar las oportunidades identificadas. Estas ideas suelen ser hipótesis que se prueban a través de experimentos controlados. **Se busca encontrar soluciones de bajo costo y alto impacto que puedan impulsar el crecimiento de manera rápida y efectiva.**

2

Pruebas y experimentación

Las ideas generadas se ponen a prueba a través de experimentos en el mundo real. Esto puede incluir pruebas A/B, pruebas multivariantes, pruebas de concepto, lanzamiento de productos mínimos viables (MVP) y otras técnicas de experimentación. **El objetivo es validar las hipótesis y determinar qué enfoques son más efectivos para impulsar el crecimiento.**

3

Implementación y escalado:

Una vez que se han probado y validado las ideas, **se procede a implementar las estrategias de crecimiento en toda la empresa.** Se optimizan y escalan las tácticas más exitosas para maximizar el impacto y aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento identificadas.

4

Medición y análisis de resultados:

Durante todo el proceso, se recopilan y analizan datos para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Se utilizan métricas clave y análisis de datos para medir el éxito, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para impulsar aún más el crecimiento de la empresa.

5

Iteración y aprendizaje continuo:

Es un proceso iterativo y continuo en el que se aprende constantemente de los resultados obtenidos. **Se aprovechan los éxitos y los fracasos para iterar y mejorar continuamente las estrategias de crecimiento,** lo que permite a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y encontrar nuevas oportunidades de crecimiento.

AMPLIACIÓN TEÓRICA

PIRATE FUNNEL CANVAS

Los growth hackers utilizan el Pirate Funnel para encontrar el punto más débil de un negocio en el que debería centrarse. Este marco AAARRR divide una empresa en seis pasos (Conciencia, Adquisición, Activación, Ingresos, Retención y Referencia). Los clientes deben seguir cada uno de estos pasos y, al completar este marco, encontrará las lagunas en su negocio. Este lienzo está hecho para imprimirse y le ayuda a completar todos los pasos uno por uno y a ver dónde necesita centrar sus esfuerzos para mejorar el crecimiento de su negocio.

Pirate Funnel Canvas

Pirate Metrics

These are the 6 stages of the Pirate Funnel, which together form the entire customer journey of your customer. For some business models, you can choose to reverse or add steps.

A	Awareness How many people do you reach with your marketing?
A	Acquisition How many people visit your website?
A	Activation How many people take the first important step?
R	Revenue How many people start paying? And how much do they pay?
R	Retention How many people come back for a repeat purchase?
R	Referral How many people refer friends to your business?

Our measuring point

Fill in what numbers you would use to measure this step and from which tools you can get those numbers.

Exact number

Fill in below how many people you have in this Pirate Metric per month.

Bottleneck

Fill in your conversion rate between two steps to discover what your biggest bottleneck is.

¡Conserve este cuello de botella como su única métrica importante para las próximas semanas y comience con una experimentación rápida!

Define tus pasos:

Primero debe determinar cómo es cada paso en su negocio: ¿Cómo medimos la "Activación"? ¿Qué número usamos para eso? ¿De dónde podemos sacar ese número?

Completa los números:

Abra las herramientas que necesita y complete sus números según Pirate Metric. Asegúrese de elegir la misma duración para la medición (por ejemplo, los últimos 28 días)

Encuentra tu cuello de botella:

En la última columna puedes completar tu porcentaje de tasa de conversión entre dos pasos: ¿Cuántas personas sobreviven al salto al siguiente paso? El porcentaje más bajo significa que esa es la parte de tu Embudo Pirata que debes mirar.

Concéntrate y elige tu OMTM One Metric That Matters:

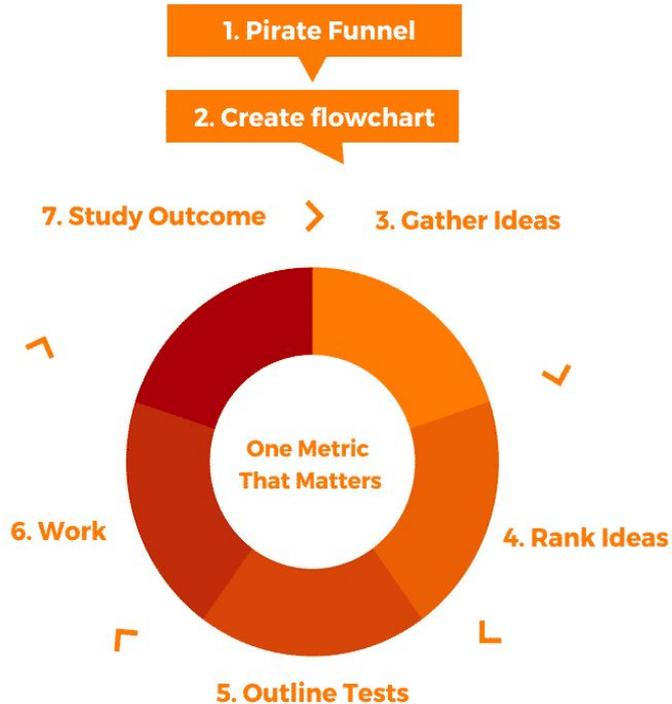
Si ha encontrado su cuello de botella, sabe que esta es la parte de su negocio en la que obtendrá el máximo rendimiento al invertir allí en sus esfuerzos de Growth Hacking.



AMPLIACIÓN TEÓRICA

PIPELINE DE EXPERIMENTOS

El pipeline (o embudo) de Growth Marketing en la etapa 2 del "banco de ideas" es crucial para convertir esas ideas en acciones concretas que impulsen el crecimiento de la empresa.



G.R.O.W.S.

G – Gather Ideas: Brainstorm as many experiment-ideas as possible with your team.

R – Rank Ideas: Use the BRASS or PIE-framework to prioritize which ideas have the highest ROI (=potential x effort).

O – Outline Experiments: Choose your next steps and design your experiment as quick and small as possible.

W – Work work work: Execute your experiment in a 2-4 week window.

S – Study (and Implement) outcome: Analyze the data from your experiment and decide on the next steps to take: learn or implement!

En Colombiano

Recopilación de ideas:

- 1 Reúne todas las ideas generadas durante el proceso de análisis y lluvia de ideas. Esto puede incluir ideas provenientes de todo el equipo de marketing, así como de otros departamentos y fuentes externas.

Priorización de ideas:

- 2 Evalúa y prioriza las ideas en función de su potencial de impacto, viabilidad y recursos necesarios para su implementación. Utiliza criterios como el ROI esperado, el tiempo y los costos de implementación, y la alineación con los objetivos comerciales.

Creación de un plan de acción:

- 3 Para cada idea priorizada, elabora un plan detallado que incluya los pasos necesarios para su implementación, los recursos requeridos, el cronograma de ejecución y los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que se utilizarán para medir su éxito.

Asignación de responsabilidades:

- Define claramente quién será responsable de llevar a cabo cada tarea dentro del plan de acción.
- 4** Asigna roles y responsabilidades de manera efectiva, asegurándote de que cada miembro del equipo sepa lo que se espera de él.

Establecimiento de métricas de éxito:

- 5** Identifica los KPIs que se utilizarán para medir el éxito de cada iniciativa. Estos pueden variar según la naturaleza de la idea, pero podrían incluir métricas como tasas de conversión, tasas de retención, crecimiento del tráfico, aumento de la participación del mercado, entre otros.

Desarrollo de un presupuesto:

- 6** Determina el presupuesto necesario para implementar cada idea y asegúrate de asignar recursos de manera eficiente para maximizar el retorno de la inversión. Esto puede incluir presupuestos para publicidad, herramientas de software, contratación de talento, entre otros.

Seguimiento y revisión continua:

- 7** Una vez que las ideas estén en proceso de implementación, asegúrate de realizar un seguimiento regular del progreso y revisar el pipeline de manera periódica para asegurarte de que todo esté en camino y ajustar según sea necesario. Mantén abiertas las líneas de comunicación dentro del equipo para resolver cualquier problema o desafío que surja durante la ejecución.

Iteración y aprendizaje:

- 8** A medida que avances en la implementación de las ideas, recopila datos y retroalimentación para evaluar su rendimiento y aprender de la experiencia. Utiliza estos insights para iterar y mejorar continuamente tus estrategias de growth marketing.

AMPLIACIÓN TEÓRICA

PRIORIZACIÓN DE EXPERIMENTOS

Cuando empezamos a trabajar debemos pensar "¿Este experimento contribuirá directamente a nuestro OMTM?".

La palabra "directamente" es muy importante aquí para su enfoque. Si un experimento tiene una contribución indirecta a su métrica importante, no es aconsejable incluirlo en su priorización ahora, porque en realidad está trabajando para mejorar otra métrica.

How to prioritize your experiments?

by Ward van Gasteren

For Awareness- & Acquisition-experiments

B x **R** x **A** x **S** = **S**



For other growth hacking experiments

P x **I** x **E**



I x **C** x **E**



Los marcos anteriores establecen un equilibrio entre los insumos (cuánto dinero/tiempo/esfuerzo invierte) y los resultados (cuánto dinero/aumento de conversión produce), combinados con las posibilidades de éxito.

Dependiendo de su situación, es posible que desee hacer que una métrica sea un poco más importante que la otra. Por ejemplo, si tiene muchos fondos y mano de obra, entonces la facilidad, el esfuerzo o la escalabilidad son menos importantes.

La idea con la puntuación más alta es la idea que desea realizar primero. Si este experimento falla, entonces deberá pasar al siguiente experimento de la lista con la segunda puntuación más alta.

BRASS

Es un acrónimo que representa cinco criterios utilizados para evaluar y clasificar las iniciativas de crecimiento:

B Business impact (Impacto en el negocio): Este criterio evalúa el impacto potencial que tiene una idea o estrategia en el negocio. Se considera el alcance y la magnitud del impacto que la iniciativa podría tener en los objetivos comerciales clave, como el aumento de ingresos, la adquisición de clientes, la retención de usuarios, etc. Las iniciativas que tienen un alto impacto en el negocio se consideran más prioritarias.

R Reach (Alcance): Este criterio evalúa el alcance potencial de una idea o estrategia en términos de su capacidad para llegar a un gran número de personas. Se considera la amplitud y la penetración que la iniciativa podría tener en el mercado objetivo. Las iniciativas que tienen un alto alcance se consideran más prioritarias.

A Acquire resources (Adquirir recursos): Este criterio evalúa la facilidad o dificultad de adquirir los recursos necesarios para implementar una idea o estrategia. Se considera la disponibilidad de tiempo, talento, dinero y otros recursos necesarios para ejecutar la iniciativa de manera efectiva. Las iniciativas que requieren menos recursos se consideran más prioritarias.

S Strategic fit (Alineación estratégica): Este criterio evalúa la alineación de una idea o estrategia con los objetivos estratégicos y la visión de la empresa. Se considera la coherencia y la compatibilidad de la iniciativa con la dirección general y los valores fundamentales de la empresa. Las iniciativas que están más alineadas con la estrategia de la empresa se consideran más prioritarias.

S Speed (Velocidad): Este criterio evalúa la rapidez con la que una idea o estrategia puede ser implementada y comenzar a generar resultados. Se considera el tiempo necesario para ejecutar la iniciativa y ver los efectos en el negocio. Las iniciativas que se pueden implementar rápidamente se consideran más prioritarias. Una vez que se evalúan las diferentes iniciativas utilizando estos cinco criterios, se asigna a cada una una puntuación en cada uno de ellos. Estas puntuaciones se pueden ponderar según la importancia relativa de cada criterio para la empresa. Luego, las iniciativas se priorizan en función de su puntuación total, lo que permite a los equipos de marketing centrarse en aquellas que tienen el mayor impacto, alcance, alineación estratégica, disponibilidad de recursos y velocidad de implementación.

El sistema "BRASS" en el contexto del Growth Marketing es una metodología utilizada para priorizar y clasificar las diferentes ideas y estrategias de crecimiento. "BRASS" es un acrónimo que representa cuatro criterios utilizados para evaluar y clasificar las iniciativas de crecimiento:

B

Blick (Perspectiva): Este criterio evalúa la originalidad y la novedad de una idea o estrategia. Se considera si la iniciativa ofrece una perspectiva única o una solución innovadora a un problema existente. Las iniciativas que son más disruptivas y fuera de lo común se consideran más prioritarias.

R

Relevance (Relevancia): Este criterio evalúa la relevancia de una idea o estrategia en relación con los objetivos y las necesidades del negocio. Se considera si la iniciativa aborda un problema importante para la empresa y si está alineada con sus objetivos estratégicos. Las iniciativas que son más relevantes para el negocio se consideran más prioritarias.

A

Availability (Disponibilidad): Este criterio evalúa la disponibilidad de recursos necesarios para implementar una idea o estrategia. Se considera si la empresa cuenta con los recursos internos o externos necesarios, como talento, tecnología, presupuesto, etc., para ejecutar la iniciativa de manera efectiva. Las iniciativas que son más factibles de implementar en función de la disponibilidad de recursos se consideran más prioritarias.

S

Scalability (Escalabilidad): Este criterio evalúa la capacidad de una idea o estrategia para escalar y adaptarse a medida que la empresa crece. Se considera si la iniciativa puede ser replicada, ampliada o adaptada fácilmente para satisfacer las necesidades futuras de la empresa a medida que evoluciona. Las iniciativas que son más escalables se consideran más prioritarias. Una vez que se evalúan las diferentes iniciativas utilizando estos cuatro criterios, se asigna a cada una puntuación en cada uno de ellos. Estas puntuaciones se pueden ponderar según la importancia relativa de cada criterio para la empresa. Luego, las iniciativas se priorizan en función de su puntuación total, lo que permite a los equipos de marketing centrarse en aquellas que tienen el mayor impacto, relevancia, disponibilidad y escalabilidad.

PIE

Es un acrónimo que representa tres criterios utilizados para evaluar y clasificar las diferentes ideas y estrategias de crecimiento:

P

Potential (Potencial): Este criterio evalúa el potencial de impacto que tiene una idea o estrategia en el crecimiento de la empresa. Se considera el alcance y la magnitud del impacto que la iniciativa podría tener en los objetivos comerciales, como el aumento de ingresos, la adquisición de clientes, la retención de usuarios, etc. Las iniciativas con un alto potencial de impacto se consideran más prioritarias.

I

Importance (Importancia): Este criterio evalúa la importancia estratégica de una idea o estrategia en relación con los objetivos a largo plazo de la empresa. Se considera la alineación de la iniciativa con la visión, la misión y los valores de la empresa, así como su contribución a los objetivos estratégicos de crecimiento a largo plazo. Las iniciativas que están más alineadas con la visión y los objetivos de la empresa se consideran más importantes.

E

Easy (Facilidad): Este criterio evalúa la facilidad o dificultad de implementar una idea o estrategia. Se considera la complejidad de la ejecución, los recursos necesarios, el tiempo y los costos asociados con la implementación de la iniciativa. Las iniciativas que son más fáciles de implementar se consideran más prioritarias, ya que pueden generar resultados rápidos y con menos esfuerzo. Una vez que se evalúan las diferentes iniciativas utilizando estos tres criterios, se asigna a cada una una puntuación en cada uno de los criterios (Potencial, Importancia, Facilidad). Estas puntuaciones se suman para obtener una puntuación total para cada iniciativa. Las iniciativas se priorizan en función de su puntuación total, dando prioridad a aquellas con puntuaciones más altas, lo que permite a los equipos de marketing centrarse en las iniciativas que tienen el mayor potencial de impacto, importancia estratégica y facilidad de implementación.

ICE

Es un acrónimo que representa tres criterios utilizados para evaluar y clasificar las iniciativas de crecimiento:

I

Impact (Impacto): Este criterio evalúa el impacto potencial que tiene una idea o estrategia en el crecimiento de la empresa. Se considera el alcance y la magnitud del impacto que la iniciativa podría tener en los objetivos comerciales, como el aumento de ingresos, la adquisición de clientes, la retención de usuarios, etc. Las iniciativas con un alto potencial de impacto se consideran más prioritarias.

C

Confidence (Confianza): Este criterio evalúa el nivel de confianza que tienen los miembros del equipo en el éxito de la iniciativa. Se considera la certeza o incertidumbre asociada con la viabilidad y efectividad de la idea o estrategia. Las iniciativas que tienen una mayor confianza en su éxito se consideran más prioritarias.

E

Easy (Facilidad): Este criterio evalúa la facilidad o dificultad de implementar una idea o estrategia. Se considera la complejidad de la ejecución, los recursos necesarios, el tiempo y los costos asociados con la implementación de la iniciativa. Las iniciativas que son más fáciles de implementar se consideran más prioritarias, ya que pueden generar resultados rápidos y con menos esfuerzo. Una vez que se evalúan las diferentes iniciativas utilizando estos tres criterios, se asigna a cada una puntuación en cada uno de los criterios (Potencial, Importancia, Facilidad). Estas puntuaciones se suman para obtener una puntuación total para cada iniciativa. Las iniciativas se priorizan en función de su puntuación total, dando prioridad a aquellas con puntuaciones más altas, lo que permite a los equipos de marketing centrarse en las iniciativas que tienen el mayor potencial de impacto, importancia estratégica y facilidad de implementación.



EJECUCIONES

DE

INFORMACIÓN

¿Qué son?



1

Analítica general

Estudia los análisis generales de las redes, los entendimientos y la base de análisis de acción.

La analítica general en growth marketing se refiere al proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos para comprender el rendimiento de las estrategias de marketing y tomar decisiones informadas para impulsar el crecimiento de una empresa. Esta analítica abarca diversas áreas y métricas clave que son fundamentales para evaluar el éxito de las iniciativas de marketing y optimizarlas continuamente.

1

Métricas clave de rendimiento (KPIs):

- Identificar y monitorear métricas clave como tasas de conversión:
 - ROI (retorno de la inversión)
 - CAC (costo de adquisición de clientes)
 - LTV (valor de vida del cliente) tasas de retención

2

Seguimiento de embudos de conversión:

- Analizar el recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la conversión y más allá. Esto implica rastrear y comprender cómo los usuarios interactúan con los diferentes puntos de contacto y etapas del embudo de ventas, identificando áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del usuario y optimizar las conversiones.
- Journey de puntos de contacto.
- Journey de redes.
- Journey de adquisición.

3

Análisis de cohortes:

- Agrupar a los usuarios en cohortes basadas en características comunes (por ejemplo, fecha de registro, fuente de tráfico, comportamiento de compra) y analizar el comportamiento y el rendimiento de cada grupo a lo largo del tiempo.
- Esto ayuda a comprender cómo cambian las métricas clave con el tiempo y a identificar patrones de comportamiento entre diferentes segmentos de usuarios.

4

Pruebas y experimentos:

- Realizar pruebas A/B, pruebas multivariantes y otros tipos de experimentos para probar diferentes variaciones de estrategias de marketing y determinar cuáles generan los mejores resultados. Esto implica la recopilación y análisis de datos para evaluar el impacto de los cambios en las métricas de rendimiento.

5

Análisis de canales y atribución:

- Evaluar la contribución de diferentes canales de marketing al proceso de conversión y asignar correctamente el crédito a cada canal en función de su impacto en la generación de clientes potenciales y ventas. Esto implica utilizar modelos de atribución y análisis de trayectorias de usuario para entender cómo interactúan los diferentes canales a lo largo del recorrido del cliente.

2

Competencia

Benchmark y análisis de competencia para evaluar comunicaciones digitales.

El informe de competencia en growth marketing es un análisis detallado de las estrategias, tácticas y resultados de tus competidores en el mercado. Este informe te proporciona información valiosa sobre cómo están posicionados tus competidores, qué están haciendo bien y qué áreas pueden necesitar mejorar. El informe de competencia en growth marketing es un análisis detallado de las estrategias, tácticas y resultados de tus competidores en el mercado. Este informe te proporciona información valiosa sobre cómo están posicionados tus competidores, qué están haciendo bien y qué áreas pueden necesitar mejorar. Aquí te explico cómo puedes crear un informe de competencia efectivo en el contexto del growth marketing:

1

Identificar competidores clave:

- Enumera a tus competidores directos y aquellos que compiten por la atención de tu audiencia objetivo.
- Esto puede incluir empresas que ofrecen productos o servicios similares a los tuyos o que se dirigen al mismo mercado.

2

Recopilar información:

- Reúne información sobre tus competidores, incluyendo su presencia en línea, estrategias de marketing, mensajes clave, canales de distribución, precios, promociones, reseñas de clientes, entre otros.
- Utiliza herramientas de análisis de la competencia, como análisis de palabras clave, análisis de tráfico web y seguimiento de redes sociales, para obtener una visión completa de su presencia en línea y actividades de marketing.

3

Analizar fortalezas y debilidades:

- Examina las fortalezas y debilidades de tus competidores en comparación con tu propio negocio.
- Identifica áreas en las que tus competidores están superando a tu empresa, así como áreas en las que tu empresa tiene una ventaja competitiva.

4

Evaluar estrategias de marketing:

- Analiza las estrategias de marketing de tus competidores, incluyendo sus mensajes clave, tácticas de publicidad, presencia en redes sociales, contenido de marketing, programas de lealtad, etc.
- Observa qué están haciendo bien y qué podrías adaptar o mejorar en tu propia estrategia de marketing.

2

Competencia

Benchmark y análisis de competencia para evaluar comunicaciones digitales.

El informe de competencia en growth marketing es un análisis detallado de las estrategias, tácticas y resultados de tus competidores en el mercado. Este informe te proporciona información valiosa sobre cómo están posicionados tus competidores, qué están haciendo bien y qué áreas pueden necesitar mejorar. El informe de competencia en growth marketing es un análisis detallado de las estrategias, tácticas y resultados de tus competidores en el mercado. Este informe te proporciona información valiosa sobre cómo están posicionados tus competidores, qué están haciendo bien y qué áreas pueden necesitar mejorar. Aquí te explico cómo puedes crear un informe de competencia efectivo en el contexto del growth marketing:

5

Estudiar la participación en el mercado:

- Examina la participación en el mercado de tus competidores, así como su crecimiento y evolución a lo largo del tiempo.
- Esto te ayudará a entender cómo están cambiando las dinámicas del mercado y cómo puedes posicionarte de manera más efectiva.

6

Identificar oportunidades y amenazas:

- Utiliza la información recopilada para identificar oportunidades y amenazas en el mercado.
- Esto puede incluir oportunidades para diferenciarte de tus competidores, así como amenazas potenciales que podrían afectar tu posición en el mercado.

7

Desarrollar estrategias competitivas:

- Basado en tus análisis, desarrolla estrategias competitivas para mejorar tu posición en el mercado y superar a tus competidores.
- Esto puede incluir ajustes en tu producto o servicio, cambios en tu estrategia de marketing, explorar nuevos segmentos de mercado, entre otros.

8

Seguimiento continuo:

- Realiza un seguimiento continuo de tus competidores y ajusta tu estrategia según sea necesario.
- El análisis de la competencia es un proceso dinámico que requiere seguimiento constante para mantenerse al día con los cambios en el mercado y adaptarse a las nuevas oportunidades y amenazas.

3

Trends

Análisis de tendencias de la categoría dentro del ecosistema digital para potenciar tu estrategia.

Este informe se centra en la experiencia y satisfacción del cliente con el servicio de atención al cliente proporcionado por una empresa. El SAC puede incluir métricas como tiempo de respuesta, resolución de problemas en el primer contacto, satisfacción del cliente (a través de encuestas de satisfacción), tasas de retención de clientes después del servicio, entre otros. El análisis de SAC ayuda a identificar áreas de mejora en el servicio de atención al cliente y a tomar medidas para aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

1

Identificar fuentes de información:

- Busca fuentes confiables de información sobre tendencias y novedades en el campo del marketing y el crecimiento empresarial.
- Esto puede incluir informes de investigación de mercado, estudios de la industria, publicaciones especializadas, blogs de expertos, podcasts, conferencias y otros recursos relevantes.

2

Recopilar datos:

- Reúne datos relevantes sobre las tendencias emergentes en el marketing y el crecimiento empresarial.
- Esto puede incluir datos demográficos, estadísticas de consumo, análisis de mercado, encuestas de consumidores, estudios de casos de empresas exitosas, entre otros.

3

Analizar tendencias actuales:

- Examina las tendencias actuales en el marketing y el crecimiento empresarial para identificar patrones y áreas de interés.
- Esto puede incluir tendencias en tecnología de marketing, cambios en el comportamiento del consumidor, nuevas prácticas de marketing digital, innovaciones en productos y servicios, entre otros.

4

Predecir tendencias futuras:

- Utiliza la información recopilada para predecir tendencias futuras en el marketing y el crecimiento empresarial.
- Esto puede implicar identificar áreas de crecimiento potencial, pronosticar cambios en la demanda del mercado, anticipar avances tecnológicos y otras tendencias emergentes que puedan afectar a tu industria.

3

Trends

Análisis de tendencias de la categoría dentro del ecosistema digital para potenciar tu estrategia.

Este informe se centra en la experiencia y satisfacción del cliente con el servicio de atención al cliente proporcionado por una empresa. El SAC puede incluir métricas como tiempo de respuesta, resolución de problemas en el primer contacto, satisfacción del cliente (a través de encuestas de satisfacción), tasas de retención de clientes después del servicio, entre otros. El análisis de SAC ayuda a identificar áreas de mejora en el servicio de atención al cliente y a tomar medidas para aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

5

Evaluar el impacto en tu negocio:

- Analiza cómo estas tendencias pueden afectar a tu negocio y tu estrategia de growth marketing.
- Evalúa las oportunidades y desafíos que pueden surgir y considera cómo puedes adaptar tu enfoque para aprovechar las tendencias emergentes y mitigar los riesgos potenciales.

6

Desarrollar estrategias:

- Basado en tu análisis, desarrolla estrategias para capitalizar las tendencias emergentes y posicionar tu negocio para el éxito en el futuro.
- Esto puede incluir ajustes en tu producto o servicio, cambios en tu estrategia de marketing, exploración de nuevos mercados o segmentos de clientes, entre otros.

7

Seguimiento continuo:

- Realiza un seguimiento continuo de las tendencias en el marketing y el crecimiento empresarial y ajusta tu estrategia según sea necesario.
- El informe de tendencias es un documento dinámico que debe actualizarse periódicamente para reflejar los cambios en el mercado y las nuevas oportunidades que surgen con el tiempo.

4

Social Listening SAC

Estudiamos las conversaciones de los usuarios alrededor de tu marca para conocer percepciones e insights de valor.

El informe de Social Listening en el contexto del growth marketing se refiere a un análisis exhaustivo de las conversaciones, opiniones y menciones sobre una marca, productos o temas relevantes en las redes sociales y otras plataformas en línea. Este informe ayuda a las empresas a comprender mejor la percepción del público, identificar tendencias emergentes, detectar oportunidades y desafíos, así como informar las estrategias de marketing y toma de decisiones empresariales.

1

Definición del SAC:

- Comienza el informe explicando qué es el Servicio de Atención al Cliente (SAC) y por qué es importante para el negocio.
- El SAC abarca todas las interacciones entre la empresa y el cliente, incluyendo consultas, quejas, solicitudes de soporte técnico y otros aspectos relacionados con la experiencia del cliente.

2

Métricas de satisfacción del cliente:

- Enumera las métricas utilizadas para medir la satisfacción del cliente con el servicio de atención al cliente.
- Esto puede incluir métricas como la tasa de resolución en el primer contacto, el tiempo medio de respuesta, la satisfacción del cliente (a través de encuestas de satisfacción), la tasa de retención de clientes después del servicio, entre otros.

3

Datos de interacción del cliente o fuentes de datos:

- Presenta datos relevantes sobre las interacciones de los clientes con el servicio de atención al cliente.
- Esto puede incluir el número total de consultas recibidas, el número y tipo de quejas, el tiempo medio de respuesta a las consultas, la tasa de resolución en el primer contacto, entre otros.

4

Análisis de tendencias:

- Examina las tendencias en la calidad y eficacia del servicio de atención al cliente a lo largo del tiempo.
- Esto puede incluir comparaciones de métricas clave entre diferentes períodos de tiempo, identificación de áreas de mejora o declive en el servicio de atención al cliente, entre otros.

4

Social Listening SAC

Estudiamos las conversaciones de los usuarios alrededor de tu marca para conocer percepciones e insights de valor.

El informe de Social Listening en el contexto del growth marketing se refiere a un análisis exhaustivo de las conversaciones, opiniones y menciones sobre una marca, productos o temas relevantes en las redes sociales y otras plataformas en línea. Este informe ayuda a las empresas a comprender mejor la percepción del público, identificar tendencias emergentes, detectar oportunidades y desafíos, así como informar las estrategias de marketing y toma de decisiones empresariales.

5

Identificación de áreas de mejora o tendencias

- Identifica áreas específicas en las que el servicio de atención al cliente puede mejorar para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.
- Esto puede incluir la implementación de nuevas herramientas o tecnologías, la capacitación del personal, la optimización de procesos, entre otros.

6

Acciones recomendadas:

- Basado en el análisis del SAC, ofrece recomendaciones concretas sobre cómo mejorar la calidad y eficacia del servicio de atención al cliente.
- Esto puede incluir iniciativas para mejorar la formación del personal, la implementación de sistemas de seguimiento de tickets, la automatización de ciertos procesos, entre otros.

7

Seguimiento continuo:

- Finalmente, recomienda establecer un sistema de seguimiento continuo del SAC para monitorear los cambios en el tiempo y ajustar las estrategias en consecuencia.
- El SAC es una función dinámica que requiere atención y mejora constantes para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

5

Performance

Reportes de desempeño de activos digitales para evaluar resultados de las estrategias y KPIs previamente definidos.

El informe de performance en el contexto del growth marketing es un análisis detallado del rendimiento de las estrategias, tácticas y actividades de marketing implementadas por una empresa para impulsar su crecimiento. Este informe proporciona información clave sobre el éxito o fracaso de las iniciativas de marketing, así como insights para mejorar el rendimiento en el futuro.

1

Objetivos y KPIs (Key Performance Indicators):

- Comienza el informe estableciendo los objetivos específicos que se establecieron para la campaña o estrategia de marketing en cuestión.
- Luego, enumera los KPIs utilizados para medir el progreso hacia esos objetivos.
- Estos KPIs pueden incluir métricas como tasas de conversión, tasa de clics (CTR), tasa de apertura de emails, adquisición de usuarios, retención de clientes, entre otros.

2

Datos de rendimiento:

- Presenta los datos de rendimiento recopilados durante el período de análisis.
- Esto puede incluir métricas cuantitativas como el número total de conversiones, el ROI (Return on Investment), el LTV (Lifetime Value) de los clientes, así como también métricas cualitativas como el sentimiento del cliente, la satisfacción del cliente, la calidad de los leads, entre otros.

3

Análisis de tendencias:

- Examina las tendencias en el rendimiento a lo largo del tiempo para identificar patrones y áreas de mejora.
- Esto puede incluir comparaciones de rendimiento entre diferentes períodos de tiempo, análisis de estacionalidad, identificación de picos y valles en el rendimiento, etc.

4

Análisis de canal:

- Desglosa el rendimiento por canal de marketing para entender qué canales están generando los mejores resultados y dónde pueden necesitar ajustes.
- Esto puede incluir análisis de canales como publicidad en línea, redes sociales, email marketing, SEO, entre otros.

5

Performance

Reportes de desempeño de activos digitales para evaluar resultados de las estrategias y KPIs previamente definidos.

El informe de performance en el contexto del growth marketing es un análisis detallado del rendimiento de las estrategias, tácticas y actividades de marketing implementadas por una empresa para impulsar su crecimiento. Este informe proporciona información clave sobre el éxito o fracaso de las iniciativas de marketing, así como insights para mejorar el rendimiento en el futuro.

5

Análisis de segmentación:

- Examina el rendimiento por segmento de audiencia para entender cómo diferentes grupos de usuarios responden a tus estrategias de marketing.
- Esto puede ayudar a identificar segmentos de alto valor que pueden ser objetivo de futuras campañas.

6

Análisis de A/B testing:

- Si se realizaron pruebas A/B u otros experimentos durante el período analizado, presenta los resultados y conclusiones obtenidas de estas pruebas.
- Esto puede proporcionar información valiosa sobre qué variaciones de marketing son más efectivas y qué cambios pueden ser necesarios en futuras campañas.

7

Recomendaciones y acciones:

- Basado en el análisis de rendimiento, ofrece recomendaciones concretas y acciones específicas para mejorar el rendimiento en el futuro.
- Esto puede incluir ajustes en la estrategia de marketing, cambios en la asignación de presupuesto, optimización de campañas existentes, entre otros.

6

Contenidos y social media

Los reportes de contenidos y social media en marketing digital son herramientas fundamentales para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas en plataformas digitales. Estos informes proporcionan datos cuantitativos y cualitativos sobre el impacto de las actividades de marketing en redes sociales, blogs, sitios web, y, otras plataformas de contenido.

1

Métricas de rendimiento:

- Incluyen datos cuantitativos sobre el rendimiento de las publicaciones en redes sociales, como el alcance, la participación, los clics, las interacciones y las conversiones. También pueden incluir métricas relacionadas con el tráfico del sitio web generado a través de las redes sociales y otras fuentes de contenido.

2

Análisis de audiencia:

- Proporciona información sobre la demografía, los intereses, el comportamiento y la participación de la audiencia en las plataformas de redes sociales y otros canales de contenido. Esto ayuda a comprender quiénes son los seguidores y lectores, qué tipo de contenido les interesa más y cómo interactúan con la marca.

3

Análisis de contenido:

- Evalúa la efectividad del contenido publicado en términos de relevancia, calidad, formato y engagement. Esto puede incluir análisis de la efectividad de diferentes tipos de contenido, como imágenes, videos, infografías, blogs, etc., así como el rendimiento de diferentes temas y hashtags.

4

Análisis de competencia:

- Compara el rendimiento de la marca con el de sus competidores en términos de alcance, participación, engagement y otras métricas relevantes. Esto proporciona información sobre la posición de la marca en el mercado y oportunidades para mejorar la estrategia de contenido y social media.

6

Contenidos y social media

Los reportes de contenidos y social media en marketing digital son herramientas fundamentales para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas en plataformas digitales. Estos informes proporcionan datos cuantitativos y cualitativos sobre el impacto de las actividades de marketing en redes sociales, blogs, sitios web, y, otras plataformas de contenido.

5

Tendencias y insights:

- Identifica tendencias emergentes, patrones de comportamiento y insights relevantes obtenidos del análisis de datos. Esto puede incluir insights sobre cambios en el comportamiento del consumidor, oportunidades de contenido, temas de conversación populares y oportunidades para la innovación.

6

Recomendaciones y acciones:

- Basado en los datos y análisis proporcionados, se ofrecen recomendaciones específicas para optimizar la estrategia de contenido y social media. Esto puede incluir ajustes en la frecuencia de publicación, el tipo de contenido, los canales de distribución, la segmentación de audiencia, entre otros.

7

Informe de ROI:

- Calcula el retorno de la inversión (ROI) de las actividades de marketing en redes sociales y contenido digital. Esto implica comparar los costos de las campañas con los beneficios generados, como el aumento de tráfico, las conversiones, las ventas y el valor de vida del cliente.

MÉTRICAS CLAVES

- OMTM
- Adquisición
- Retención

"One Metric That Matters"

(Una Métrica que Importa)

Esta es una metodología utilizada en el ámbito del marketing y los negocios para identificar la métrica más importante que debe ser monitoreada y optimizada en una determinada etapa o proyecto.

La idea detrás del OMTM es que, en lugar de enfocarse en una multitud de métricas y datos, es más efectivo y estratégico identificar una métrica clave que esté directamente relacionada con el objetivo principal del negocio en ese momento. Esta métrica suele ser un indicador claro y cuantificable del éxito en la consecución de ese objetivo.

Por ejemplo, si el objetivo principal de una empresa en un determinado momento es aumentar la adquisición de clientes, su OMTM podría ser el número de nuevos clientes adquiridos en un período de tiempo específico. Si el objetivo es mejorar la retención de clientes, el OMTM podría ser la tasa de retención de clientes durante un período determinado.

El concepto de OMTM ayuda a simplificar el enfoque y a centrar los esfuerzos en lo que realmente importa para lograr los resultados deseados. Al tener una única métrica clave en mente, los equipos pueden tomar decisiones más enfocadas y eficientes, y medir con mayor precisión el impacto de sus acciones en el logro de los objetivos comerciales.

One Metric That Matters Examples

By Ward van Gasteren - www.growwithward.com

OMTM Examples for Startups (< 50 employees)

- ▶ Number of website visitors per month
- ▶ Average click-through percentage from homepage to checkout
- ▶ Retention of new customers after 7 days

OMTM Examples for Scaleups (50-200 employees)

- ▶ Number of website visitors per month from SEO on our blog
- ▶ Conversion percentage of website visitors from Germany
- ▶ Retention of new, freemium customers after 7 days

OMTM Examples for Corporates (> 200 employees)

- ▶ Number of website visitors / month via SEO around one specific topic
- ▶ Average CTR on the AddToCart Enterprise-Plan button on the Prices page
- ▶ Retention of new customers after experiencing the WOW moment



Company wide

North Star Metric

3 months

2 months

6 months

4 months

Team #1

(Growth/Sales/Marketing/
Development/Cust.serv.)

OMTM

OMTM

OMTM

OMTM

Team #2

OMTM

OMTM

OMTM

OMTM

Team #3

OMTM

OMTM

OMTM

OMTM





RETENCIÓN

VS

ADQUISICIÓN

Para tener en cuenta

Informe de Coste de Adquisición de Clientes (CAC):

El informe de Coste de Adquisición de Clientes (CAC) en el contexto del growth marketing es un análisis que se centra en calcular y comprender cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente para la empresa. El CAC es una métrica crucial que ayuda a las empresas a evaluar la eficacia de sus estrategias de marketing y ventas, así como a determinar la rentabilidad de la adquisición de clientes.



Este informe se centra en cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente para una empresa.

El CAC se calcula dividiendo el coste total de marketing y ventas durante un período determinado por el número de nuevos clientes adquiridos en ese mismo período.

El análisis de CAC es crucial para evaluar la eficacia de las estrategias de marketing y ventas de una empresa. Un CAC alto puede indicar que se están destinando demasiados recursos a la adquisición de clientes en comparación con el valor que aportan esos clientes a la empresa.

Al comprender el CAC, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre cómo asignar su presupuesto de marketing y ventas de manera más eficiente y rentable.



1

Definición del CAC: Comienza el informe explicando qué es el Coste de Adquisición de Clientes (CAC) y por qué es importante para el negocio. El CAC representa el coste total de marketing y ventas necesarios para adquirir un nuevo cliente.

3

Datos necesarios: Enumera los datos necesarios para calcular el CAC, como el coste total de marketing y ventas, el número de nuevos clientes adquiridos durante el período, el período de tiempo específico en el que se realizó la campaña o estrategia de adquisición de clientes, entre otros.

5

Resultados del cálculo: Presenta los resultados del cálculo del CAC y analiza lo que significan para el negocio. Compara el CAC con el valor medio de vida del cliente (LTV) para evaluar la rentabilidad de la adquisición de clientes y determinar si los clientes adquiridos son rentables a largo plazo.

7

Acciones recomendadas: Basado en el análisis del CAC, ofrece recomendaciones concretas sobre cómo optimizar la eficacia y rentabilidad de las estrategias de adquisición de clientes. Esto puede incluir ajustes en el presupuesto de marketing, cambios en la asignación de recursos, exploración de nuevos canales de adquisición, entre otros.

2

Cálculo del CAC: Presenta la fórmula utilizada para calcular el CAC. El cálculo del CAC generalmente implica dividir el coste total de marketing y ventas durante un período determinado por el número de nuevos clientes adquiridos en ese mismo período.

4

Desglose del coste: Desglosa el coste total de marketing y ventas en diferentes componentes, si es relevante para tu negocio. Esto puede incluir costes de publicidad en línea, costes de generación de leads, costes de personal de ventas, costes de marketing de contenidos, entre otros.

6

Análisis e interpretación: Analiza los resultados del cálculo del CAC y explora las razones detrás de cualquier variación o tendencia observada. Identifica las estrategias de adquisición de clientes más efectivas y aquellas que pueden necesitar ajustes para mejorar su rentabilidad.

8

Seguimiento continuo: Finalmente, recomienda establecer un sistema de seguimiento continuo del CAC para monitorear los cambios en el tiempo y ajustar las estrategias en consecuencia. El CAC es una métrica dinámica que puede cambiar a medida que cambian las circunstancias del negocio y las estrategias de marketing.





El informe de Lifetime Value (LTV):

En el contexto del growth marketing es un análisis que se centra en calcular y comprender el valor que un cliente aporta a lo largo de su ciclo de vida como cliente de la empresa. El LTV es una métrica crucial que ayuda a las empresas a entender la rentabilidad de sus clientes a lo largo del tiempo y a tomar decisiones informadas sobre estrategias de adquisición, retención y upselling.



1

Definición del LTV: Comienza el informe explicando qué es el Lifetime Value (LTV) y por qué es importante para el negocio. El LTV representa la cantidad total de dinero que se espera que un cliente gaste con la empresa durante su relación comercial.

3

Datos necesarios: Enumera los datos necesarios para calcular el LTV, como el valor medio de compra, el número medio de compras por año, la duración media de la relación con el cliente, la tasa de retención de clientes, entre otros.

5

Análisis e interpretación: Analiza los resultados del cálculo del LTV y lo que significan para el negocio. Identifica los segmentos de clientes de alto valor y baja valor, y explora las razones detrás de estas diferencias. Esto puede incluir factores como la frecuencia de compra, el tamaño del pedido, el valor de vida del cliente, entre otros.

7

Seguimiento continuo: Finalmente, recomienda establecer un sistema de seguimiento continuo del LTV para monitorear los cambios en el tiempo y ajustar las estrategias en consecuencia. El LTV es una métrica dinámica que puede cambiar a medida que cambian las circunstancias del negocio y el comportamiento del cliente.

2

Cálculo del LTV: Presenta la fórmula utilizada para calcular el CAC. El cálculo del CAC generalmente implica dividir el coste total de marketing y ventas durante un período determinado por el número de nuevos clientes adquiridos en ese mismo período.

4

Resultados del cálculo: Presenta los resultados del cálculo del LTV para diferentes segmentos de clientes, si es relevante para tu negocio. Por ejemplo, puedes calcular el LTV para clientes nuevos vs clientes existentes, o para diferentes cohortes de clientes basadas en su comportamiento de compra.

6

Acciones recomendadas: Basado en el análisis del LTV, ofrece recomendaciones concretas sobre cómo utilizar esta información para mejorar el rendimiento del negocio. Esto puede incluir estrategias para aumentar el LTV, como programas de fidelización de clientes, estrategias de upselling y cross-selling, mejoras en la experiencia del cliente, entre otros.



Analítica en función de resultados en growth

Una de las constantes de las empresas es intentar entender las tendencias del mercado:

- Seguimiento de embudos**
- Análisis de cohortes
- Pruebas y experimentos
- Análisis de canales de distribución

Seguimiento de embudos de conversión:

Analizar el recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la conversión y más allá. Esto implica rastrear y comprender cómo los usuarios interactúan con los diferentes puntos de contacto y etapas del embudo de ventas, identificando áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del usuario y optimizar las conversiones.

A Definir el embudo de conversión:

- Primero, es necesario identificar las diferentes etapas del embudo de conversión para tu producto o servicio.
- Esto puede incluir etapas como visita al sitio web, registro, navegación de productos, agregación de productos al carrito, proceso de pago y conversión final.
- Cada negocio puede tener un embudo de conversión único, por lo que es importante definir las etapas específicas para tu caso.

B Implementar herramientas de seguimiento:

- Utiliza herramientas de análisis web y seguimiento de conversiones, como Google Analytics, para recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios en tu sitio web o aplicación.
- Asegúrate de configurar correctamente los objetivos y eventos para que puedas rastrear el progreso de los usuarios a través de las diferentes etapas del embudo de conversión.

C Establecer eventos de seguimiento:

- Define los eventos de seguimiento que indican cuando un usuario completa una acción importante en tu sitio web o aplicación.
- Esto puede incluir eventos como clics en botones de llamada a la acción, envío de formularios, visualización de páginas específicas, etc. Utiliza estos eventos para medir el progreso de los usuarios a través del embudo de conversión.
- Firebase a objetivos.

Seguimiento de embudos de conversión:

Analizar el recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la conversión y más allá. Esto implica rastrear y comprender cómo los usuarios interactúan con los diferentes puntos de contacto y etapas del embudo de ventas, identificando áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del usuario y optimizar las conversiones.

D Analizar el comportamiento del usuario:

- Utiliza los datos recopilados para analizar el comportamiento de los usuarios en cada etapa del embudo de conversión.
- Identifica las tasas de conversión en cada etapa, los puntos de abandono más comunes y cualquier patrón de comportamiento que pueda influir en la efectividad de tu embudo de conversión.

E Optimizar el embudo de conversión:

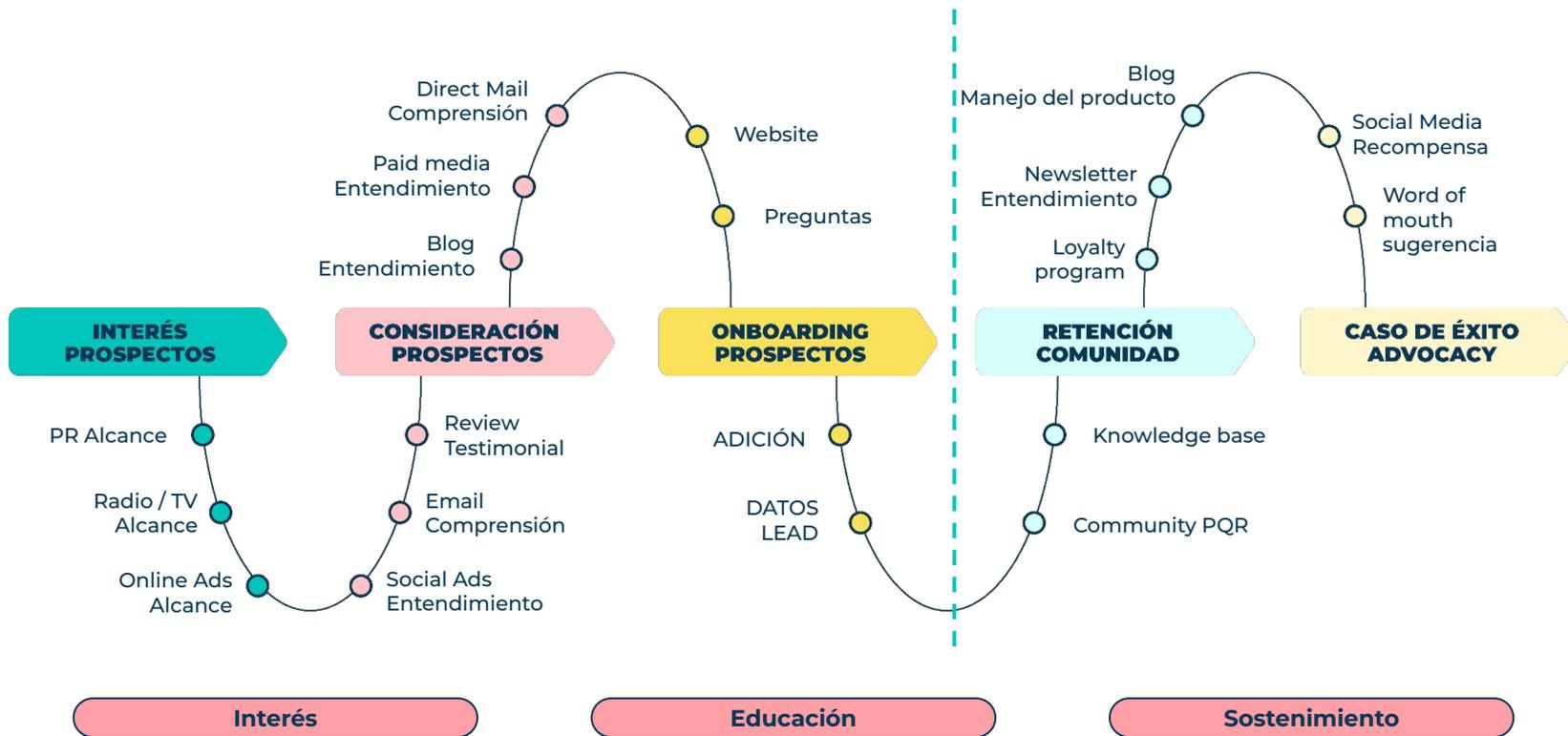
- Utiliza los insights obtenidos del análisis para identificar áreas de mejora en tu embudo de conversión.
- Experimenta con cambios en el diseño, contenido o flujo de navegación para ver si puedes mejorar las tasas de conversión y reducir los puntos de abandono.

F Iterar y mejorar:

- Realiza un seguimiento continuo del rendimiento de tu embudo de conversión y realiza ajustes y mejoras en función de los resultados.
- La optimización del embudo de conversión es un proceso continuo que requiere pruebas, análisis y ajustes constantes para maximizar la efectividad y el rendimiento de tu estrategia de growth marketing.

Seguimiento del embudo de conversión

El "upper funnel" o embudo superior de conversión MULTICANAL



Seguimiento del embudo de conversión

El "upper funnel" o embudo superior de conversión en la estrategia de Contenidos

Conciencia

Las personas se encuentran con un producto, servicio o marca por primera vez, y comienzan a familiarizarse con ella.

Conversión

Las personas comienzan a investigar y evaluar opciones en línea, y utilizan redes sociales para obtener opiniones de amigos, familiares o expertos.

Comunicación

Las personas toman una decisión basada en su investigación y evaluación, y pueden utilizar redes sociales para finalizar su compra o para hacer un seguimiento del producto o servicio.

Relación

Las personas pueden continuar utilizando redes sociales para compartir sus experiencias con el producto o servicio, y para influir en las decisiones de compra de otros.

Seguimiento

La Experiencia de usuario LTV

Identificar la comunidad

Comprender las etapas de la relación que percibe el usuario

Identificar sus motivaciones y dudas

Mapear los puntos de contacto

Evaluar los momentos clave y sus métricas

Añadir los procesos internos para entender la comunidad

Entender sus "dolores" e identificar las oportunidades

Añadir los procesos internos para entender la compañía

Análisis de cohortes:

Agrupar a los usuarios en cohortes basadas en características comunes (por ejemplo, fecha de registro, fuente de tráfico, comportamiento de compra) y analizar el comportamiento y el rendimiento de cada grupo a lo largo del tiempo. Esto ayuda a comprender cómo cambian las métricas clave con el tiempo y a identificar patrones de comportamiento entre diferentes segmentos de usuarios.

A Definir las cohortes:

- Determina los criterios que utilizarás para agrupar a los usuarios en cohortes. Puedes crear cohortes basadas en la fecha de registro (por ejemplo, usuarios que se registraron en un mes específico), la fuente de tráfico (por ejemplo, usuarios que llegaron al sitio a través de una campaña de redes sociales), el comportamiento de compra (por ejemplo, usuarios que realizaron su primera compra en un determinado período de tiempo), entre otros.

B Crear las cohortes:

- Utiliza herramientas de análisis de datos para crear las cohortes y asignar a cada usuario a la cohorte correspondiente según los criterios definidos.
- Asegúrate de tener datos históricos suficientes para poder analizar el comportamiento de las cohortes a lo largo del tiempo.

C Analizar el comportamiento de las cohortes:

- Una vez que hayas creado las cohortes, analiza el comportamiento y el rendimiento de cada grupo a lo largo del tiempo. Esto puede incluir métricas como tasas de retención, tasas de conversión, ingresos generados, etc.
- Compara el rendimiento de diferentes cohortes entre sí y con el conjunto total de usuarios para identificar patrones y tendencias.

Análisis de cohortes:

Agrupar a los usuarios en cohortes basadas en características comunes (por ejemplo, fecha de registro, fuente de tráfico, comportamiento de compra) y analizar el comportamiento y el rendimiento de cada grupo a lo largo del tiempo. Esto ayuda a comprender cómo cambian las métricas clave con el tiempo y a identificar patrones de comportamiento entre diferentes segmentos de usuarios.

Identificar insights:

- Busca insights y patrones interesantes en los datos de las cohortes.
- Por ejemplo, puedes identificar cohortes que tienen una tasa de retención más alta que otras y analizar qué características o comportamientos podrían estar contribuyendo a ese mayor nivel de retención.
- También puedes identificar cohortes que muestran un comportamiento anormal o inesperado y explorar las causas subyacentes.

Realizar ajustes y optimizaciones:

- Utiliza los insights obtenidos del análisis de cohortes para realizar ajustes y optimizaciones en tus estrategias de marketing y en la experiencia del usuario.
- Por ejemplo, puedes ajustar tus campañas de adquisición de usuarios para enfocarte en los canales que generan cohortes de mayor calidad o mejorar la retención de usuarios ofreciendo incentivos específicos a ciertas cohortes.

Seguimiento continuo:

- Realiza un seguimiento continuo del comportamiento de las cohortes a lo largo del tiempo y actualiza tu análisis y estrategias en consecuencia.
- El análisis de cohortes es un proceso dinámico que requiere seguimiento y ajustes constantes para maximizar su utilidad en el growth marketing.



Centralización de la matriz de audiencia - Análisis de cohortes



En el contexto del análisis de datos y el marketing, las "cohortes de usuarios" se refieren a grupos de individuos que comparten una característica o experiencia común dentro de un período de tiempo específico. Estos grupos suelen ser definidos por el momento en que los usuarios realizaron una acción particular o se unieron a un servicio o plataforma.

Público objetivo

Target

Buyer persona

ICP

Mapa de empatía



Pruebas y experimentos:

Realizar pruebas A/B, pruebas multivariantes y otros tipos de experimentos para probar diferentes variaciones de estrategias de marketing y determinar cuáles generan los mejores resultados. Esto implica la recopilación y análisis de datos para evaluar el impacto de los cambios en las métricas de rendimiento.

Definir el objetivo:

- Antes de comenzar cualquier prueba o experimento, es importante tener claro cuál es el objetivo que deseas lograr. Esto podría ser aumentar las conversiones, mejorar la retención de clientes, incrementar el tráfico al sitio web, entre otros.

Crear las cohortes:

- Basado en tu objetivo, genera hipótesis sobre qué cambios o estrategias podrían ayudarte a alcanzarlo. Por ejemplo, si tu objetivo es aumentar las conversiones en una página de destino, una hipótesis podría ser que cambiar el color del botón de llamada a la acción (CTA) a un color más llamativo aumentará la tasa de clics.

Analizar el comportamiento de las cohortes:

- Una vez que tengas tus hipótesis, diseña el experimento para probarlas. Esto incluye decidir qué variables vas a cambiar (por ejemplo, el color del CTA), cómo vas a medir los resultados y cómo vas a dividir tu audiencia en grupos de prueba y control.

Implementar el experimento:

- Implementa los cambios en tu producto, sitio web o estrategia de marketing según el diseño del experimento. Asegúrate de seguir las mejores prácticas de experimentación, como asignar aleatoriamente los usuarios a los grupos de prueba y control y mantener constante cualquier otra variable que no estés probando.

Pruebas y experimentos:

Realizar pruebas A/B, pruebas multivariantes y otros tipos de experimentos para probar diferentes variaciones de estrategias de marketing y determinar cuáles generan los mejores resultados. Esto implica la recopilación y análisis de datos para evaluar el impacto de los cambios en las métricas de rendimiento.

Recopilar datos:

- Durante el experimento, recopila datos sobre el rendimiento de cada variante. Esto puede incluir métricas como tasas de conversión, tasas de clics, tiempo en la página, etc.

Analizar resultados:

- Una vez que el experimento haya finalizado, analiza los resultados para determinar si hay una diferencia significativa entre las diferentes variantes. Utiliza pruebas estadísticas para validar tus conclusiones y asegurarte de que los resultados no sean simplemente el resultado del azar.

Extraer conclusiones:

- Basado en los resultados del experimento, extrae conclusiones sobre qué estrategias o cambios son más efectivos para alcanzar tu objetivo. Decide si debes implementar los cambios en tu estrategia de marketing o si necesitas realizar más pruebas para obtener resultados más concluyentes.

Iterar y repetir:

- Utiliza los insights obtenidos de tus experimentos para iterar y mejorar continuamente tus estrategias de marketing. Realiza pruebas adicionales para seguir refinando tu enfoque y maximizar el rendimiento.

Pruebas y experimentos a testear bajo: Tácticas ¿Cuál escoges y por qué?

AUTOMATIZACIÓN

SOCIAL MEDIA

VOCERÍA EXPERTA

PAID MEDIA

WEB

SEO

Tipo de experimentos

Pruebas A/B

Pruebas multivariantes

Pruebas de grupos objetivos

Pruebas de canal

Pruebas CTA conversión

Pruebas de arte y gráfica

Pruebas de precio

Pruebas de ofertas

Pruebas KPI

RECUERDA: Experimentación de marketing

A partir del reto a enfrentar, diseñamos una estrategia basada en la experimentación de marketing, que parte de una hipótesis de cómo resolver el problema y una serie de tácticas a ejecutar, y sobre la de los aprendizajes de los resultados, se optimiza la estrategia o se modifica.



Análisis de canales y atribución:

Evaluar la contribución de diferentes canales de marketing al proceso de conversión y asignar correctamente el crédito a cada canal en función de su impacto en la generación de clientes potenciales y ventas. Esto implica utilizar modelos de atribución y análisis de trayectorias de usuario para entender cómo interactúan los diferentes canales a lo largo del recorrido del cliente.

Identificar los canales de marketing:

- Enumera todos los canales de marketing que utilizas para promocionar tu producto o servicio.
- Esto puede incluir canales como publicidad en línea, redes sociales, email marketing, búsqueda orgánica, referencias, entre otros.

Configurar el seguimiento de conversiones:

- Utiliza herramientas de análisis web y seguimiento de conversiones, como Google Analytics o herramientas de seguimiento de conversiones de plataformas publicitarias, para registrar las conversiones y los puntos de contacto de los usuarios con tu marca a través de diferentes canales.

Establecer modelos de atribución:

- Decide qué modelo de atribución utilizarás para asignar el crédito a cada canal en función de su contribución a la conversión.
- Algunos modelos comunes incluyen el último clic (atención al último canal que el usuario interactuó antes de convertir), el primer clic (atención al primer canal que el usuario interactuó), la atribución lineal (asignación igual de crédito a todos los canales) y la atribución basada en el tiempo (más crédito a los canales que contribuyeron más cerca de la conversión).

Analizar el camino del cliente:

- Utiliza datos de seguimiento de conversiones para analizar el camino que siguen los clientes desde su primera interacción con tu marca hasta la conversión final.
- Esto te ayudará a entender cómo los diferentes canales interactúan entre sí y cómo influyen en el comportamiento de los usuarios a lo largo del proceso de compra.

Análisis de canales y atribución:

Evaluar la contribución de diferentes canales de marketing al proceso de conversión y asignar correctamente el crédito a cada canal en función de su impacto en la generación de clientes potenciales y ventas. Esto implica utilizar modelos de atribución y análisis de trayectorias de usuario para entender cómo interactúan los diferentes canales a lo largo del recorrido del cliente.

E Evaluar la contribución de cada canal:

- Utilizando el modelo de atribución seleccionado, evalúa la contribución de cada canal al proceso de conversión.
- Esto te permitirá determinar qué canales son más efectivos para generar clientes potenciales y ventas y cuáles necesitan más atención o inversión.

F Optimizar la asignación de presupuesto:

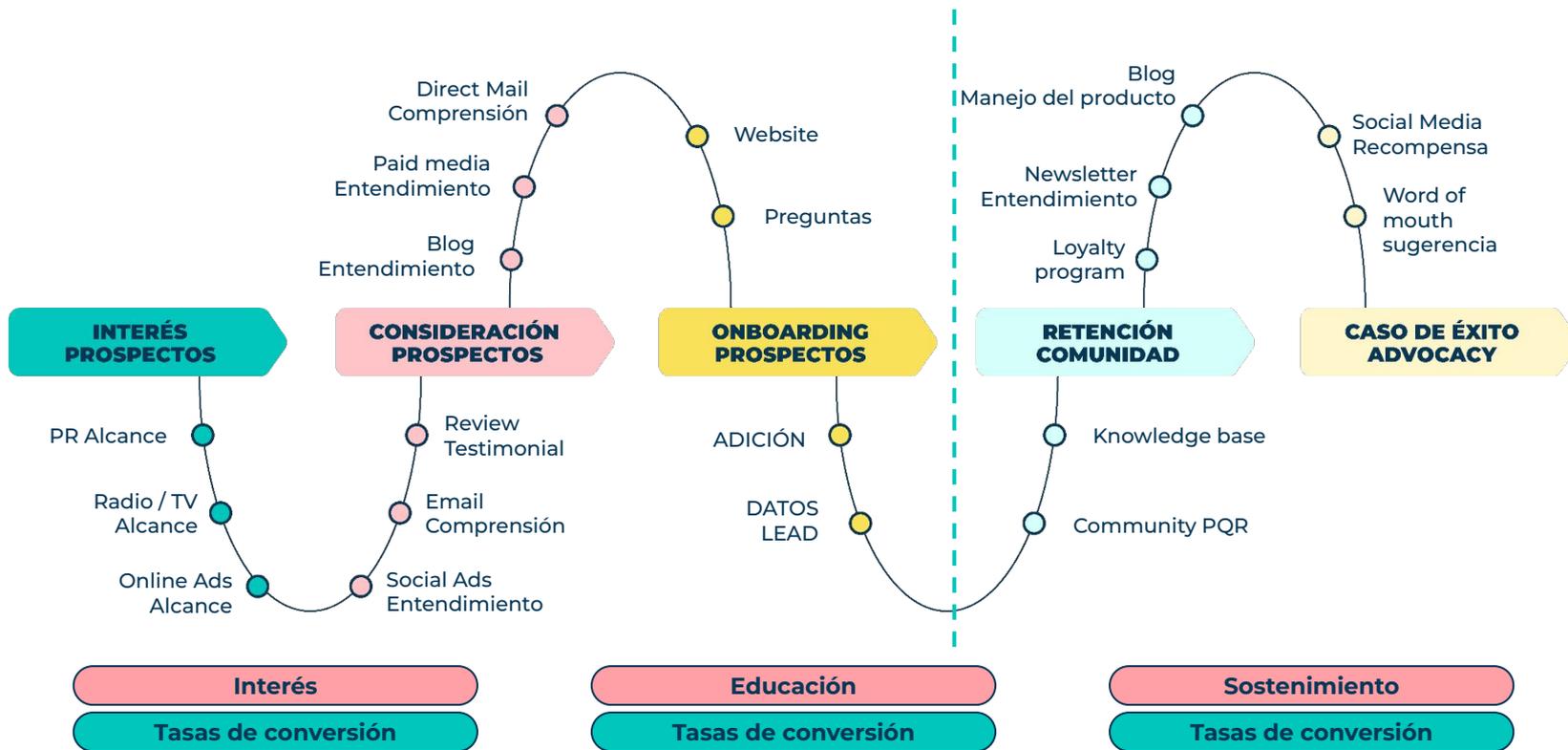
- Utiliza los insights obtenidos del análisis de canales y atribución para tomar decisiones informadas sobre cómo asignar tu presupuesto de marketing.
- Esto puede incluir aumentar la inversión en los canales más efectivos, ajustar las estrategias de oferta en los canales menos efectivos o explorar nuevos canales que muestren un potencial prometedor.

G Seguimiento continuo y ajustes:

- Realiza un seguimiento continuo del rendimiento de tus canales de marketing y realiza ajustes en tu estrategia según sea necesario.
- El análisis de canales y atribución es un proceso dinámico que requiere seguimiento y ajustes constantes para maximizar el retorno de la inversión en marketing.

Seguimiento del embudo de conversión

El "upper funnel" o embudo superior de conversión MULTICANAL





Centralización de la matriz de audiencia - Análisis de cohortes



En el contexto del análisis de datos y el marketing, las "cohortes de usuarios" se refieren a grupos de individuos que comparten una característica o experiencia común dentro de un período de tiempo específico. Estos grupos suelen ser definidos por el momento en que los usuarios realizaron una acción particular o se unieron a un servicio o plataforma.

Público objetivo

Target

Buyer persona

ICP

Mapa de empatía



Pruebas y experimentos:

Realizar pruebas A/B, pruebas multivariantes y otros tipos de experimentos para probar diferentes variaciones de estrategias de marketing y determinar cuáles generan los mejores resultados. Esto implica la recopilación y análisis de datos para evaluar el impacto de los cambios en las métricas de rendimiento.

Definir el objetivo:

- Antes de comenzar cualquier prueba o experimento, es importante tener claro cuál es el objetivo que deseas lograr. Esto podría ser aumentar las conversiones, mejorar la retención de clientes, incrementar el tráfico al sitio web, entre otros.

Crear las cohortes:

- Basado en tu objetivo, genera hipótesis sobre qué cambios o estrategias podrían ayudarte a alcanzarlo. Por ejemplo, si tu objetivo es aumentar las conversiones en una página de destino, una hipótesis podría ser que cambiar el color del botón de llamada a la acción (CTA) a un color más llamativo aumentará la tasa de clics.

Analizar el comportamiento de las cohortes:

- Una vez que tengas tus hipótesis, diseña el experimento para probarlas. Esto incluye decidir qué variables vas a cambiar (por ejemplo, el color del CTA), cómo vas a medir los resultados y cómo vas a dividir tu audiencia en grupos de prueba y control.

Implementar el experimento:

- Implementa los cambios en tu producto, sitio web o estrategia de marketing según el diseño del experimento. Asegúrate de seguir las mejores prácticas de experimentación, como asignar aleatoriamente los usuarios a los grupos de prueba y control y mantener constante cualquier otra variable que no estés probando.

Pruebas y experimentos:

Realizar pruebas A/B, pruebas multivariantes y otros tipos de experimentos para probar diferentes variaciones de estrategias de marketing y determinar cuáles generan los mejores resultados. Esto implica la recopilación y análisis de datos para evaluar el impacto de los cambios en las métricas de rendimiento.

Recopilar datos:

- Durante el experimento, recopila datos sobre el rendimiento de cada variante. Esto puede incluir métricas como tasas de conversión, tasas de clics, tiempo en la página, etc.

Analizar resultados:

- Una vez que el experimento haya finalizado, analiza los resultados para determinar si hay una diferencia significativa entre las diferentes variantes. Utiliza pruebas estadísticas para validar tus conclusiones y asegurarte de que los resultados no sean simplemente el resultado del azar.

Extraer conclusiones:

- Basado en los resultados del experimento, extrae conclusiones sobre qué estrategias o cambios son más efectivos para alcanzar tu objetivo. Decide si debes implementar los cambios en tu estrategia de marketing o si necesitas realizar más pruebas para obtener resultados más concluyentes.

Iterar y repetir:

- Utiliza los insights obtenidos de tus experimentos para iterar y mejorar continuamente tus estrategias de marketing. Realiza pruebas adicionales para seguir refinando tu enfoque y maximizar el rendimiento.

Seguimiento – Camino del cliente

La Experiencia de usuario LTV

Identificar la comunidad de usuarios

Comprender las etapas de la relación que percibe el usuario

Identificar sus motivaciones y dudas

Mapear los puntos de contacto

Evaluar los momentos clave y sus métricas

Añadir los procesos internos para entender la comunidad

Entender sus 'dolores' e identificar las oportunidades

Añadir los procesos internos para entender la compañía

Web e Ingenierí

Desarrollo web significa construir y mantener sitios web; es el trabajo que tiene lugar en un segundo plano y que permite que una web tenga una apariencia impecable, un funcionamiento rápido y un buen desempeño para permitir la mejor experiencia de usuario. Los desarrolladores web son como duendes con poderes: nunca los ves, pero son los que hacen que todo esté bien y funcione de manera rápida y eficiente.

Web Desarrollo

EL PRODUCTO



El producto web es el conjunto de servicios y soluciones digitales diseñados para crear, optimizar y mantener plataformas web que sirvan como herramientas estratégicas para la comunicación, marketing y generación de resultados comerciales de los clientes.

Comprende

- 1. Diseño Web y Funcional**
 - Creación de sitios web personalizados, visualmente atractivos y alineados con la identidad de la marca del cliente.
 - Enfoque en la experiencia del usuario (UX) y en interfaces intuitivas (UI) que fomenten la interacción.
- 2. Desarrollo Web**
 - Codificación y construcción técnica de sitios web (HTML, CSS, JavaScript, frameworks, etc.).
 - Adaptabilidad a dispositivos móviles (responsive design).
 - Implementación de funcionalidades específicas como e-commerce, blogs, formularios interactivos, etc.
- 3. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)**
 - Estructuración del sitio y generación de contenido optimizado para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.
 - Técnicas de optimización técnica (velocidad de carga, uso de metadatos, etc.).
- 4. Estrategia y Consultoría**
 - Definición de objetivos web basados en los KPIs del cliente (conversión, tráfico, branding).
 - Planeación de la arquitectura del sitio para alinearse con las metas de negocio.

EL PRODUCTO



5. Integración de Tecnologías

- Uso de herramientas de automatización (CRM, chatbots, analítica web).
- Integración de plataformas externas (redes sociales, sistemas de pago, etc.).

6. Mantenimiento y Actualizaciones

- Soporte técnico para garantizar el funcionamiento continuo del sitio.
- Actualización de contenido y mejoras funcionales.

7. Medición y Optimización

- Implementación de herramientas de analítica web (Google Analytics, Hotjar, etc.).
- Iteración constante basada en datos para mejorar el desempeño del sitio

Definir el producto web de esta manera permite una oferta estratégica integral que conecta diseño, tecnología y marketing para maximizar el éxito de los clientes.

Software

EL PRODUCTO



Desarrollar de software se refiere a un framework (entorno o marco de trabajo) que es usado para estructurar, planear y controlar el proceso de desarrollo en sistemas de información.

Un framework de desarrollo de software es un conjunto estructurado de herramientas, bibliotecas y directrices que proporcionan una base predefinida para desarrollar aplicaciones de manera eficiente y escalable

El framework de desarrollo de software consiste en:

- ★ Una filosofía de desarrollo de programas de computación con el enfoque del proceso de desarrollo de software
- ★ Herramientas, modelos y métodos para asistir al proceso de desarrollo de software
- ★ Estos frameworks son a menudo vinculados a algún tipo de organización, que además desarrolla, apoya el uso y promueve la metodología.

Componentes Claves de un Framework de Desarrollo de Software

- 1. Arquitectura Predefinida**
 - Proporciona una estructura base (como MVC, MVVM, o Clean Architecture) que organiza el código y define cómo interactúan sus componentes.
 - Facilita la consistencia en el desarrollo y promueve mejores prácticas.

EL PRODUCTO



Bibliotecas y Módulos

- Conjunto de funciones reutilizables para resolver tareas comunes (como manejo de solicitudes HTTP, acceso a bases de datos, validación, etc.).
- Reduce el tiempo de desarrollo al evitar "reinventar la rueda".

Herramientas de Desarrollo

- Soporte para compilación, depuración y pruebas.
- Integración con herramientas de terceros, como sistemas de control de versiones (Git) o gestores de dependencias (npm, Maven, etc.).

Plantillas y Generadores de Código

- Generación automática de código base para aplicaciones, reduciendo la escritura manual.
- Plantillas preconfiguradas para facilitar la creación de componentes específicos.

Manejo de Dependencias

- Gestión eficiente de las bibliotecas externas necesarias para el proyecto.
- Asegura la compatibilidad y la versión correcta de cada dependencia.

Seguridad Incorporada

- Herramientas para gestionar la autenticación, autorización y protección frente a amenazas comunes (como XSS, CSRF, etc.).
- Mejora la seguridad del software desde el inicio.

EL PRODUCTO



Compatibilidad con Bases de Datos

- Abstracción de bases de datos mediante ORM (Object-Relational Mapping) o acceso directo a bases SQL/NoSQL.
- Simplificación en la manipulación de datos.

Extensibilidad

- Posibilidad de personalizar o ampliar las funcionalidades mediante plugins, módulos o configuraciones adicionales.

Pruebas Integradas

- Soporte para pruebas unitarias, de integración y funcionales.
- Fomenta el desarrollo basado en pruebas (TDD/BDD).

Documentación y Comunidad

- Guías y documentación detalladas para facilitar la curva de aprendizaje.
- Una comunidad activa que contribuye con tutoriales, ejemplos y soporte técnico.

Ejemplos de Frameworks Populares

- Frontend: React, Angular, Vue.js.
- Backend: Django, Ruby on Rails, Express.js, Spring.
- Móviles: Flutter, React Native, Xamarin.
- Otros: .NET, Laravel, Flask.

MVP

EL PRODUCTO



"El producto mínimo viable es la versión de un nuevo producto que un equipo utiliza para obtener la cantidad máxima de conocimiento validado sobre los clientes con el menor esfuerzo". **Las palabras máximo y mínimo no se utilizan fórmula inicialmente.** Se requiere una evaluación del contexto para que el alcance del MVP tenga sentido.

Un MVP puede ser parte de la estrategia y el proceso para vender un producto a los clientes. Es un artefacto central en un proceso iterativo de generación de ideas, creación de prototipos, presentación, recopilación de datos, análisis y aprendizaje.

Con un MVP se busca minimizar el tiempo total gastado en una iteración. El proceso se itera hasta que se obtiene un producto que se ajusta al mercado, o se llega a la conclusión de que el producto no es viable.

Propósitos

- Ser capaz de probar una hipótesis de producto con recursos mínimos
- Acelerar el aprendizaje
- Reducir el desperdicio de horas de ingeniería
- Presentar el producto a los "primero seguidores" tan pronto como sea posible
- Como base para otros productos
- Para demostrar las habilidades de un constructor en la elaboración del producto requerido

Pruebas

- Los resultados de una prueba de producto mínimo viables se enfocan en averiguar si, para empezar, el producto debe ser construido.
- Las prueba evalúan si el problema u objetivo inicial se resuelve de un modo que indique que tiene sentido continuar.

EL PRODUCTO



Los componentes clave de un Mínimo Producto Viable (MVP) son aquellos elementos esenciales que permiten validar una idea o hipótesis de negocio con el menor esfuerzo posible, entregando suficiente valor a los usuarios iniciales para obtener retroalimentación y aprender rápidamente.

Componentes Claves de MVP

1. Propuesta de Valor Clara

- **Definición:** Identificar el problema principal que se desea resolver y cómo el MVP aportará valor al usuario.
- **Ejemplo:** Si el producto es una app de entrega de comida, la propuesta puede ser "entregas rápidas y confiables desde restaurantes locales".

2. Características Básicas (Core Features)

- **Definición:** Funcionalidades mínimas necesarias para resolver el problema principal de los usuarios.
- **Estrategia:** Evitar agregar características adicionales o secundarias que no sean críticas para la propuesta de valor.
- **Ejemplo:** En un marketplace, las funciones básicas serían la búsqueda de productos, carrito de compras y pago.

3. Experiencia de Usuario (UX) Simple pero Funcional

- **Definición:** Una interfaz sencilla y fácil de usar que permita a los usuarios interactuar con el MVP de manera intuitiva.
- **Ejemplo:** Formularios mínimos, navegación básica y diseño claro.



Métricas de Validación

- Definición: Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) que validen el interés, la aceptación o el uso del producto.
- Ejemplo de métricas:
 - Tasa de conversión (porcentaje de usuarios que completan la acción principal, como registrarse o comprar).
 - Tiempo de uso de la aplicación.
 - Tasa de retención de usuarios.

Infraestructura Técnica Básica

- Definición: Selección de herramientas y tecnologías mínimas para que el MVP funcione correctamente.
- Ejemplo: Uso de plataformas como WordPress, Firebase o herramientas no-code para lanzar más rápido si aplica.

Retroalimentación del Usuario

- Definición: Mecanismos integrados para recopilar opiniones y datos de uso de los usuarios iniciales.
- Ejemplo: Encuestas dentro de la app, monitoreo de interacciones o entrevistas directas.

Modelo de Negocio Inicial

- Definición: Una idea básica de cómo el producto generará ingresos o alcanzará sostenibilidad.
- Ejemplo: Prueba gratuita con planes de suscripción pagos.

Posicionamiento del Producto

- Definición: Identificar el público objetivo inicial (early adopters) y cómo comunicarles el valor del producto.
- Estrategia: Un mensaje claro y canales específicos de marketing, como redes sociales, email o campañas puntuales.

Escalabilidad Potencial

- Definición: Asegurarse de que el MVP pueda evolucionar con facilidad si la validación es positiva.
 - Estrategia: Diseñar el producto con una arquitectura flexible que permita agregar funcionalidades en el futuro.
- 

¿Cómo se aplica?

Estrategia web

Fase 1: Planificación

Framework para el desarrollo más óptimo

Fases de manera estructurada asegura la creación de un sitio web que sea eficiente, escalable y alineado con los objetivos del proyecto o negocio.



Objetivo: Definir claramente la finalidad del sitio y los requisitos iniciales.

Tareas clave:

- ★ **Identificar los objetivos:** ¿Es para vender, informar, generar leads o construir una comunidad?
- ★ **Definir el público objetivo:** Características y necesidades de los usuarios potenciales.
- ★ **Análisis competitivo:** Evaluar sitios web similares y tendencias del mercado.
- ★ **Definir características esenciales:** Funcionalidades como formularios de contacto, blogs, e-commerce, etc.
- ★ **Crear un mapa del sitio (sitemap):** Estructura básica de las páginas (Inicio, Sobre nosotros, Servicios, etc.).
- ★ **Definición del alcance del proyecto:** Semanas de trabajo.

Fase 2: Investigación

Framework para el desarrollo más óptimo



★ **Análisis situacional web.**

- Posicionamiento
- dominio
- Diseño
- Indexación

★ **Análisis SEO.**

- Técnico
- Seguridad

★ **Benchmark**

- Diseño
- SEO
- Tecnologías

★ **Políticas:**

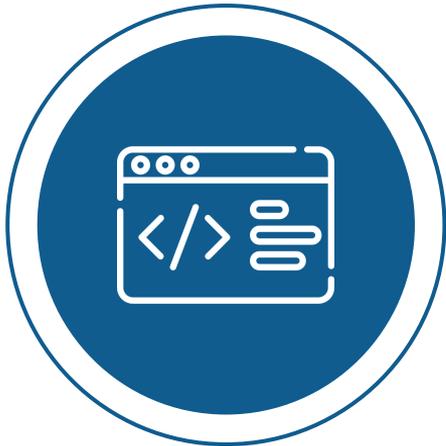
- Seguridad de la info
- Datos
- Productos

★ **Definición de las tecnologías a utilizar en el desarrollo.**

- Lenguaje de programación.
- Despliegues - Servidor

Fase 3: Configuraciones básicas

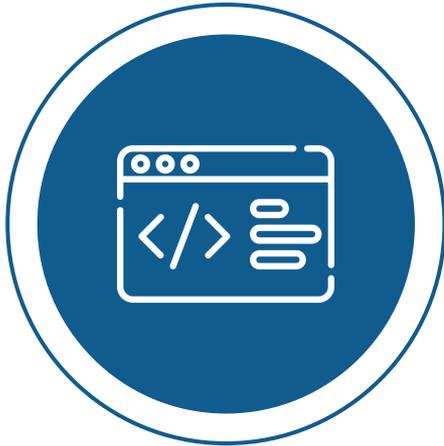
Framework para el desarrollo más óptimo



- ★ **Objetivo:** Contemplar desde momento 1 todos los assets que vas a necesitar
- ★ **Tareas clave:**
 - **Dominio (anual).**
 - **Subdominios**
 - **Hosting (anual).**
 - **Estabilizadores.**
 - **Certificado SSL (anual).**
 - **Habeas data / contacto.**
 - **Terminos y condiciones.**
 - **Despliegues, producción.**

Fase 4: Diseño

Framework para el desarrollo más óptimo



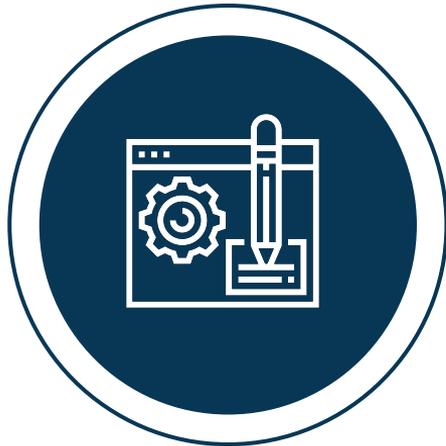
★ **Objetivo:** Crear un diseño atractivo y fácil de usar.

★ **Tareas clave:**

- **Índice de navegación.**
- **Mapa de navegación.**
- **Requerimientos de densidad de palabras.**
- **Delimitación:** textos faltantes y diseños faltantes.
- **Wireframes y prototipos:** Bocetos que muestran la disposición de elementos en cada página.
 - **Diseño visual:** Desarrollo de la identidad visual (colores, tipografías, imágenes).
- **Enfoque en UX/UI:**
 - **UX (Experiencia del Usuario):** Sitio intuitivo y funcional.
 - **UI (Interfaz de Usuario):** Elementos visuales que guían al usuario.
- **Revisión con stakeholders:** Validar el diseño antes de pasar al desarrollo.

Fase 5: Contenido

Framework para el desarrollo más óptimo



- ★ **Objetivo:** Crear un contenido apto para la temática y conversión de la web
- ★ **Tareas clave:**
 - **Recopilación de textos de la web:** Delimitación de textos faltantes y Creación de textos faltantes.
 - **Redacción de contenido nuevo:** Crear textos claros, atractivos y optimizados para SEO.
 - Inspección de densidad y mejoras de las mismas
 - **Selección de imágenes/videos:** Recursos visuales relevantes y de alta calidad.
 - **Pruebas de formato:** Asegurarse de que todo el contenido se visualice correctamente.

Fase 6: SEO

De la táctica Metodología de desarrollo de software

Fase de optimización de keywords para posicionamiento en buscadores web:

Configuraciones Básicas

- ★ Google Search Console
- ★ Google Analytics
- ★ Meta - descripción
- ★ Meta - Places
- ★ Google Places
- ★ X - Index

Estructuración De Títulos

- ★ Etiquetas html <title>
 - meta title: ~60,
 - meta description: ~160
- ★ Agregar etiquetas <h1> con sus respectivos títulos.

URLs

- ★ Url limpias
- ★ Urls de los post del blog - Independientes
- ★ Redireccionar url rotos (error 404)
- ★ sitemaps
- ★ Etiquetas canónicas

Optimización De Recursos

- ★ CTA
- ★ Compresión de archivos
- ★ Definir las fechas de expiración de los tipos de archivos.

Integraciones

- ★ RD Station, Emblue, hubspot o Sendgrid (Se requiere una cuenta)
- ★ Redes sociales
- ★ LinkBuilding

Fase 6: Implementación web

Framework para el desarrollo más óptimo

Fase práctica de los desarrollos web:



- ★ Maquetación: Crear las páginas con HTML y CSS para estructurar el contenido.
 - Personalización de template.
- ★ Programación: Implementar funcionalidades como formularios, bases de datos, sistemas de autenticación, etc.
 - Desarrollo e implementación de funcionalidades personalizadas.
 - Carga de contenidos (paginas, sub-paginas, categorias, carrusel, etc)
- ★ Responsive Design: Garantizar que el sitio sea funcional en dispositivos móviles y tablets.
- ★ Integraciones: Conectar herramientas externas como CRM, analítica web o pasarelas de pago.
- ★ Testing y debugging del desarrollo
 - Migración al host del cliente
- ★ Testing y debugging en producción
 - Configuración DNS (Dominio)
 - Subdominios
 - Analytics
 - Tag manager
 - Search console
 - Configuración de automatización

Fase 6: Pruebas y Revisión

Framework para el desarrollo más óptimo



★ **Objetivo:** Garantizar que el sitio funcione correctamente y sin errores.

★ **Tareas clave:**

- Pruebas funcionales: Comprobar formularios, botones, enlaces, etc.
- Pruebas de usabilidad: Validar que el sitio sea fácil de navegar.
- Pruebas de compatibilidad: Verificar que el sitio sea compatible con diferentes navegadores (Chrome, Firefox, Safari) y dispositivos.
- Optimización de rendimiento: Velocidad de carga, compresión de imágenes, reducción de scripts innecesarios.
- Corrección de errores: Resolver problemas detectados durante las pruebas.

Fase 7: Lanzamiento

Framework para el desarrollo más óptimo



★ **Objetivo:** Garantizar que el sitio funcione correctamente y sin errores.

★ **Tareas clave:**

- Pruebas funcionales: Comprobar formularios, botones, enlaces, etc.
- Pruebas de usabilidad: Validar que el sitio sea fácil de navegar.
- Pruebas de compatibilidad: Verificar que el sitio sea compatible con diferentes navegadores (Chrome, Firefox, Safari) y dispositivos.
- Optimización de rendimiento: Velocidad de carga, compresión de imágenes, reducción de scripts innecesarios.
- Corrección de errores: Resolver problemas detectados durante las pruebas.

Fase 7: Mantenimiento y Mejora Continua

Framework para el desarrollo más óptimo



★ **Objetivo:** Mantener el sitio actualizado y optimizado.

★ **Tareas clave:**

- **Actualización de contenido:** Agregar o modificar información regularmente.
- **Mantenimiento técnico:** Actualizar plugins, CMS, o frameworks para evitar vulnerabilidades.
- **Monitoreo de rendimiento:** Analizar métricas como tráfico, tasas de conversión y tiempo de permanencia.
- **Optimización SEO:** Mejorar continuamente el posicionamiento en buscadores.
- **Recolección de feedback:** Incorporar sugerencias de usuarios para futuras mejoras.

Fase 7: Píxeles de Seguimiento

De la táctica Metodología de desarrollo de software

Los píxeles sirven para poder hacer un rastreo de los usuarios que ya visitaron la página web.



- ★ **Google Search Console.**
 - Data, marcaciones, funnel
- ★ **Google Analytics.**
 - SEO técnico SEO Contenido
- ★ **Tag Manager.**
- ★ **CRM:**
 - RD Station,
 - Emblue.
 - Hubspot
- ★ **Facebook:**
 - Pixel de meta.
 - Píxeles de remarketing.
 - Plataformas de review
- ★ **Hotjar.**

The background is a vibrant, abstract composition of various geometric shapes and patterns. It includes a pink triangle with black dashed lines in the top-left, a teal semi-circle with yellow dots in the top-center, a dark blue zigzag line in the top-right, a pink circle with a white center in the top-right, a yellow hexagon in the middle-left, a teal hexagon in the middle-right, a dark blue zigzag line in the middle-right, a teal circle in the middle-left, a pink circle with a white center in the bottom-left, a pink hexagon in the bottom-center, a yellow triangle with black dashed lines in the bottom-center, a pink hexagon in the bottom-right, a teal semi-circle with yellow dots in the bottom-right, and a yellow circle in the bottom-right. Plus signs are scattered throughout the design.

¿Cómo se ha aplicado en SÍ SEÑOR?

Estrategia web

Estrategia

Una plataforma que permite a las empresas para mantener una relación de comunicación interna con sus empleados.

Para poderlo implementar se utilizó una plataforma online de intranet SHOPIFY, que funciona como una web corporativa bajo no indexación. De manera que el proceso de comunicación se usa en forma interna para hacer más eficiente las compras de la empresa en su relación con los empleados.

Con esta implementación se buscó hacer más productivas a las empresas en función de compras y mientras más productivas más recursos se pueden ahorrar.

Logros

- ★ **Mejor comunicación e intercambio de conocimientos:** Se mejora la comunicación y el intercambio de conocimientos, porque todos los integrantes participan de forma activa, lo que evita que se dé un vacío de información, porque toda la información se encuentra interconectada en línea.
- ★ **Reducción de costos:** Este aspecto es uno de los más evidentes, debido a que con este sistema se gasta una menor cantidad de tiempo, puesto que la interconexión permite que los problemas se resuelvan en tiempo real. De esta forma también se eliminan pasos administrativos y trámites que solo alargan los procesos y los esfuerzos de los empleados.
- ★ **Aprendizaje organizacional:** El aprendizaje organizacional se logra cuando se adquiere conocimiento mediante la información que se maneja, lo que posteriormente se puede convertir en conocimientos que se pueden usar para transformar e innovar los procesos de la empresa.

Laxxa

fácil, seguro y confiable

Estrategia

Antes de la aparición del uso masivo de éste, cuando una empresa buscaba un proveedor de algún servicio o producto, se recurría en las fases de búsqueda o evaluación a la publicidad tradicional. A no ser que se buscará en directorios o guías de teléfono, la persona o empresa que deseaba contratar/ comprar un servicio o producto, tenía que recordar la publicidad vista anteriormente o que le había llegado en forma de folleto o catálogo.

Con la irrupción de Internet y los medios digitales, las empresas cada vez más recurren a Internet desde el primer momento, cuando les surge una necesidad y en muchos casos, cada vez más, la compra se hace online. **Por eso, consideramos que es tan importante disponer de un ecommerce adaptado a esta forma de comprar hoy día de las empresas,** al igual que establecer unas estrategias digitales enfocadas al mercado B2B.

Logros

- ★ **Mejor comunicación e intercambio de conocimientos:** Se mejora la comunicación y el intercambio de conocimientos, porque todos los integrantes participan de forma activa, lo que evita que se dé un vacío de información, porque toda la información se encuentra interconectada en línea.
- ★ **Reducción de costos:** Este aspecto es uno de los más evidentes, debido a que con este sistema se gasta una menor cantidad de tiempo, puesto que la interconexión permite que los problemas se resuelvan en tiempo real. De esta forma también se eliminan pasos administrativos y trámites que solo alargan los procesos y los esfuerzos de los empleados.
- ★ **Aprendizaje organizacional:** El aprendizaje organizacional se logra cuando se adquiere conocimiento mediante la información que se maneja, lo que posteriormente se puede convertir en conocimientos que se pueden usar para transformar e innovar los procesos de la empresa.

taxxa Fácil, seguro y confiable

Productos Aliados Clientes

Fácil, seguro y confiable

TAXXA el software de facturación electrónica más completo, seguro y fácil de usar.

Somos una plataforma tecnológica que permite hacer todas las transacciones de facturación electrónica obligadas por la DIAN. Automatizamos tus procesos de facturación de forma fácil e intuitiva. Somos la herramienta más sencilla de usar del mercado con todas las funcionalidades que generar valor a tu negocio.

[Conoce nuestros productos](#) [Contáctanos](#)

Cotiza ahora y obtén tu primer mes GRATIS

¿Sabías que facturar electrónicamente será obligatorio a partir del 1 de noviembre de 2020?

Cotiza con nosotros al 316 661 3375 y evita sanciones de hasta el 10% del IVA.

Haz tus facturas electrónicas con nosotros bajo el modelo de Software Propio (Modelo autorizado por la DIAN)

taxxa Fácil, seguro y confiable

Productos Aliados Clientes

rapidez

Nuestra solución en la nube permite acceder a los módulos y servicios de facturación electrónica.

ahorro

Ofrecemos un servicio integrado con soluciones en la nube y los precios más competitivos del mercado, el cual permite que se realice un pago a un servicio integral bajo demanda.

seguridad

Nuestra solución se encuentra hospedada en nuestro Centro de Datos, cumpliendo al 100% con normas de seguridad interna y permitiendo la seguridad informática, respaldos y recuperación de desastres.

[Productos](#)

Facturación Electrónica

taxxa Fácil, seguro y confiable

Productos Aliados Clientes

Facturación Electrónica

Gestionamos la emisión y recepción de facturas electrónicas, notas crédito y notas debito. Las Facturas que emitimos tienen los mismos efectos legales que una factura en papel, se expiden y reciben en formato electrónico. Este documento soporta transacciones de venta bienes y/o servicios y que operativamente tiene lugar a través de sistemas computacionales y/o soluciones informáticas permitiendo el cumplimiento de las características y condiciones en relación con la expedición, recibo, rechazo y conservación.

[Cotiza Aquí](#)

Próximos Lanzamientos

taxxa Productos Aliados Clientes

Plan Básico Anual

El plan básico para empezar tu emprendimiento personal.

\$359,000
Un día pago a año

- ✓ Activación y emisión de documentos en la nube.
- ✓ 1,000 documentos anuales.
- ✓ Creación o importación de sectores.
- ✓ Creación o importación de productos o servicios.
- ✓ 4 sucursales - 2 Ubicaciones.
- ✓ Informe de facturación y ventas.
- ✓ Actualizaciones de Ley.
- ✓ Representaciones gráficas.
- ✓ Costo del plan anual \$460,000*
- ✓ Incluye certificado Digital por un año \$180,000 no incluido

[¡Compralo ya!](#)

Recomendado

Plan Pro Anual

Más avanzado para tu empresa. Perfecto para pequeños y medianas empresas.

\$569,000
Un día pago a año

- ✓ Activación y emisión de documentos en la nube.
- ✓ 3,000 documentos anuales.
- ✓ Creación o importación de sectores.
- ✓ Creación o importación de productos o servicios.
- ✓ 4 sucursales - 4 Ubicaciones.
- ✓ Informe de facturación y ventas.
- ✓ Actualizaciones de Ley.
- ✓ Representaciones gráficas.
- ✓ Costo del plan anual \$460,000*
- ✓ Incluye certificado Digital por un año \$180,000 no incluido

[¡Compralo ya!](#)

Plan Ilimitado Anual

Plan Ilimitado ideal para grandes empresas.

\$750,000
Un día pago a año

- ✓ Activación y emisión de documentos en la nube.
- ✓ Documentos Ilimitados anuales.
- ✓ Creación o importación de sectores.
- ✓ Creación o importación de productos o servicios.
- ✓ Sucursales y ubicaciones Ilimitadas.
- ✓ Informe de facturación y ventas.
- ✓ Actualizaciones de Ley.
- ✓ Representaciones gráficas.
- ✓ Integración con contabilidad.
- ✓ Costo del plan anual \$750,000*
- ✓ Incluye certificado Digital por un año

[¡Compralo ya!](#)

Wompi

Detalles de facturación
Los detalles de facturación deberán ingresarse en el widget de Wompi

Información adicional
Notas del pedido (opcional)

Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega.

Tu pedido	
Producto	Subtotal
Plan Pro Anual x 1	\$569,000
Subtotal	\$569,000
Total	\$569,000

Wompi

Pagar a través de la puerta de enlace de Wompi

Your personal data will be used to process your order, support your experience throughout this website, and for other purposes described in our privacy policy.

[Reservar el pedido](#)

taxxa
Fácil, seguro y confiable

¿Tu empresa en este momento cuenta con software contable?

Si

No



Estrategia

Pocas marcas en el mercado ofrecen un portafolio tan amplio como lo hace Focus, además, también hace parte del grupo derby cycle, el mayor fabricante de bicicletas asistidas en el mundo. Adicional a esto, es una marca que constantemente está recibiendo premios tanto en innovación como en diseño, algo que no es muy común en el sector. Por estas razones querían posicionarse en el ámbito digital.

Objetivos a alcanzar:

- ★ Lograr una experiencia agradable al estar en la web.
- ★ Aumentar el tráfico web 1% mensualmente.
- ★ Lograr 2 conversiones mensuales.
- ★ Incrementar posicionamiento orgánico a 75%
- ★ Generar recordación de marca.

Las acciones:

- ★ Conocer el público objetivo de Focus.
- ★ Diseño UI – UX del ecommerce.
- ★ Crear a/b test.
- ★ Generar flujos de recorrido dentro del site.
- ★ Ingeniería y desarrollo del e-commerce.

Proyecto

- ★ Desarrollo de web para brand awareness, Ecommerce adquisición de clientes.
- ★ Trazabilidad del negocio digital.
- ★ Trabajo de SEO para posicionamiento.
- ★ Creación de canales para comunicación con cliente y captación de datos.

La ejecución:

- ★ Definición alcance del proyecto.
- ★ Establecer kick off con cliente.
- ★ Organizar toda la información brindada por cliente.
- ★ Definir tiempos de entrega y etapas del desarrollo.

Los resultados:

- ★ Posicionamiento en motores de búsqueda.
- ★ Conversiones mensuales a través de la página web.
- ★ Reconocimiento de marca.
- ★ Obtuvimos el 43,2 tráfico orgánico en el site

La solución:

Crear un e-commerce con todos los productos que promociona Focus, la cual cumpla con los objetivos establecidos, que sea funcional y visualmente agradable.



transmisión: Bosch Performance CX con 625 Wh



No hay obstáculo demasiado grande

FOCUS SAM

- Para bikeparks y carreras de Enduro
- Doble suspensión de 170 mm F.O.L.D.



Conquistá cada montaña

JAM

- Para aventuras alpinas interminables
- Doble suspensión de 140 mm ó 150 mm F.O.L.D.



Ligera, rápida y ágil

FOCUS 01E

- Para los senderos de tu zona y etapas agotadoras como las de la Cape Epic
- Horquilla de suspensión de 100 mm A 120 mm

TU BICICLETA REFLEJA TU PERSONALIDAD, SELECCIONÁLA CUIDADOSAMENTE.



ASISTIDAS



ROTA



MONTAÑA



SALE 2019

Ejemplos

Web WOM

The screenshot shows the WOM website homepage. At the top left is the WOM logo. The top navigation bar includes links for 'Pásate a WOM', 'Paga tu Factura', 'Mi WOM', and the 340 TV logo. Below this is a secondary navigation bar with 'PLANES', 'PREPAGO', 'EQUIPOS', and 'BLOG'. The main content area is split into two sections: an orange section on the left with a man's profile and the text 'CÓMO COMBATIR LA MICRO.CORRUPCIÓN', and a purple section on the right with the 340 TV logo and the text 'LOS NUEVOS NÚMEROS DE LA JUSTICIA. EL ÚLTIMO VIERNES DE CADA MES.' Below the purple section is a pink button that says '¡DESCUBRE 340TV!'. At the bottom, there is a dark purple bar with four promotional items: '¡DESCUBRE 340TV! Los nuevos números de la justicia', '¡RENUEDA TU EQUIPO! Conoce nuestros descuentos', 'MAS GIGAS, SIEMPRE Obtén un nuevo plan a tan solo un clic', and 'BENEFICIOS WOMERS ¡Beneficios nuevos cada mes!'. Below this bar is a section titled 'PLANES DESTACADOS' with the subtitle '¡Disfruta más pagando menos, pásate a WOM y disfruta de planes perfectos para ti!'. At the very bottom, there are four white boxes, each containing the word 'PLAN'.

WOM

Pásate a WOM | Paga tu Factura | Mi WOM | **340 TV**

PLANES | PREPAGO | EQUIPOS | BLOG

CÓMO COMBATIR LA MICRO.CORRUPCIÓN

340 TV

LOS NUEVOS NÚMEROS DE LA JUSTICIA.
EL ÚLTIMO VIERNES DE CADA MES.

¡DESCUBRE 340TV!

¡DESCUBRE 340TV!
Los nuevos números de la justicia

¡RENUEDA TU EQUIPO!
Conoce nuestros descuentos

MAS GIGAS, SIEMPRE
Obtén un nuevo plan a tan solo un clic

BENEFICIOS WOMERS
¡Beneficios nuevos cada mes!

PLANES DESTACADOS
¡Disfruta más pagando menos, pásate a WOM y disfruta de planes perfectos para ti!

PLAN | PLAN | PLAN | PLAN

Ejemplos

Landing Page WOM

WOM CONTRATAIONES: 0 2000 [Twitter] [Facebook] [Instagram] [YouTube]

¿Tienes lo que se necesita?

¡SEAMOS UN EQUIPO!

Llena tus datos para una experiencia personalizada

Nombre Completo

Número de Celular

Correo Electrónico

C.c. | Número de Identificación

Ciudad de Residencia

Al hacer click en "¡Estoy listo!" aceptas [Términos y Condiciones](#) y nuestra [Política de Tratamiento de Datos](#)

[VER TODAS LAS OFERTAS](#)



La experiencia de Usuario

La experiencia de usuario abarca todo lo que afecta la interacción de una persona con un producto o servicio, desde la facilidad de uso hasta el valor percibido, pasando por la accesibilidad, estética, y respuesta emocional.

Experiencia de usuario

EL PRODUCTO



El producto web es el conjunto de servicios y soluciones digitales diseñados para crear, optimizar y mantener plataformas web que sirvan como herramientas estratégicas para la comunicación, marketing y generación de resultados comerciales de los clientes.

Componentes Claves de la Experiencia de Usuario

- 1. Usabilidad:**
 - a. Qué tan fácil y eficiente es para el usuario alcanzar sus objetivos al usar el producto.**
 - b. Ejemplo:** Una página web con navegación clara y botones intuitivos.
- 2. Accesibilidad:**
 - a. Qué tan accesible es el producto para personas con diferentes capacidades.**
 - b. Ejemplo:** Un sitio web compatible con lectores de pantalla o que use contrastes adecuados para usuarios con dificultades visuales.
- 3. Interfaz de Usuario (UI):**
 - a. La apariencia y diseño visual del producto.**
 - b. Ejemplo:** Colores, tipografía, iconos y disposición de elementos.
- 4. Relevancia y Valor:**
 - a. Qué tan útil y relevante es el producto para el usuario.**
 - b. Ejemplo:** Una app de banca móvil que permita transacciones rápidas y seguras.

EL PRODUCTO



- 1. Eficiencia:**
 - a. Qué tan rápido y fácilmente el usuario puede realizar sus tareas.
 - b. Ejemplo: Un proceso de compra con pocos pasos y sin fricciones.
- 2. Consistencia:**
 - a. Uniformidad en diseño, funcionalidad y terminología a lo largo del producto.
 - b. Ejemplo: Uso de los mismos botones de acción en todas las páginas.
- 3. Emoción y Satisfacción:**
 - a. La respuesta emocional del usuario al usar el producto.
 - b. Ejemplo: Una experiencia divertida, inspiradora o que genere confianza.

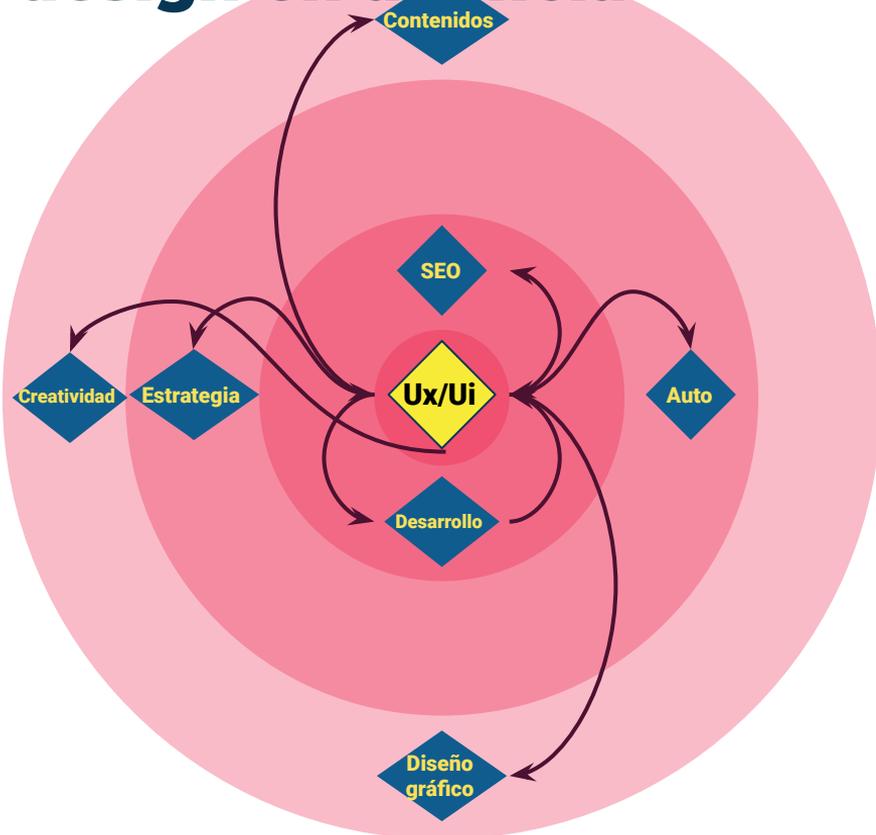
Diferencia entre UX y UI

- UX (Experiencia de Usuario): Es un enfoque más amplio y estratégico que se centra en el viaje completo del usuario y su satisfacción al interactuar con un producto.
- UI (Interfaz de Usuario): Es un componente de UX que se ocupa del diseño visual y los elementos interactivos específicos con los que los usuarios interactúan.
- UXW (Experiencia de usuario leído): Esto se refiere a la redacción de textos centrados en el usuario dentro de productos digitales, como páginas web, aplicaciones y software. Su propósito es guiar al usuario de manera clara, concisa y funcional durante su interacción con el producto.

Ejemplo:

- UX: Asegurar que un proceso de registro sea rápido y sencillo.
- UI: Diseñar un botón de registro atractivo y colocarlo en un lugar estratégico.
- UXW: Crear un call to action que incentive a comprar

Escalabilidad de metodología user centered design en agencia



SEO: Desde web, la alineación con el user research puede identificar las incidencias de interés por user persona y predecir las futuras tendencias mediante comportamientos

Desarrollo: Un trabajo estructurado de prototipado minimiza la carga laboral, la lectura de data y analítica ayuda a hacer cambios objetivos y mejoras duraderas

Estrategia: Cambio de chip, diseño de estrategias centrado en el usuario por nuestro entorno digital, se itera en base a quienes pueden adoptar y ser nuestros compradores desde el user persona quien es más relevante que el buyer pues abarca más interacción

Automatización: Implementación de diseño visual, buenas prácticas de Ui, implementación de user persona

Creatividad: A/B testing de campañas con usuario, insights se usan para tomar decisiones basadas en data

Contenidos: Testing en base a user personas, SAC puede ser usado como método de research, que alimenta la estrategia y resulta en decisiones objetivas

Diseño gráfico: Implementación de metodologías de diseño visual, accesibilidad e interacción para piezas gráficas, A/b testing con research para mejor adopción de comunicación

Componentes Claves metodología de diseño centrado en el usuario (User-Centered Design, UCD)

1. Definir un Proceso Estandarizado

- **Por qué es clave:** Un proceso bien definido garantiza que todos los equipos sigan los mismos pasos para desarrollar productos o servicios centrados en el usuario.
- **Acciones:**
 - **Crear un marco que abarque las fases clave del UCD:** investigación, ideación, prototipado, pruebas y iteración.
 - **Diseñar plantillas, guías y herramientas que faciliten la implementación en proyectos de diferentes tamaños.**

2. Priorizar las Necesidades del Usuario

- **Por qué es clave:** La escalabilidad debe mantener el enfoque principal: satisfacer las necesidades de los usuarios finales.
- **Acciones:**
 - **Implementar herramientas de investigación accesibles (como encuestas rápidas, entrevistas remotas o análisis de datos existentes).**
 - **Escalar el nivel de profundidad de la investigación según el proyecto:** investigaciones simples para proyectos pequeños y estudios profundos para los complejos.

3. Formar Equipos Multidisciplinarios

- **Por qué es clave:** Equipos diversos aseguran que el diseño sea integral y que se tomen en cuenta diferentes perspectivas.
- **Acciones:**
 - **Crear equipos flexibles que incluyan diseñadores UX, estrategas, desarrolladores y expertos en marketing.**
 - **Asignar roles claros y responsables para que cada miembro entienda cómo contribuir al proceso de diseño centrado en el usuario.**

- **4. Usar Herramientas Digitales y Automatización**

- **Por qué es clave:** La tecnología permite manejar grandes volúmenes de información y proyectos sin comprometer la calidad.
- **Acciones:**
 - **Utilizar herramientas como Figma o Adobe XD para colaboración en diseño.**
 - **Implementar plataformas como Miro o Notion para documentar insights de usuario.**
 - **Automatizar análisis de datos y mapas de calor con herramientas como Hotjar o Google Analytics.**

- **5. Adaptar la Investigación de Usuarios**

- **Por qué es clave:** No todos los proyectos necesitan investigaciones complejas; es necesario ajustar el enfoque.
- **Acciones:**
 - **Proyectos pequeños:** Usar datos secundarios, encuestas rápidas y pruebas guerrilla.
 - **Proyectos grandes:** Llevar a cabo investigaciones detalladas como entrevistas en profundidad, estudios etnográficos y pruebas de usabilidad.

- **6. Fomentar una Cultura de Diseño Centrado en el Usuario**

- **Por qué es clave:** La escalabilidad no solo es un tema de procesos, sino también de mentalidad en toda la organización.
- **Acciones:**
 - **Capacitar a todos los niveles de la agencia en principios de UCD.**
 - **Hacer del feedback de los usuarios una métrica clave para medir el éxito de los proyectos.**
 - **Comunicar el impacto del diseño centrado en el usuario en los resultados del cliente.**

- **7. Prototipado Escalable**

- **Por qué es clave:** Los prototipos ayudan a validar ideas rápidamente, incluso en proyectos grandes.
- **Acciones:**
 - **Crear prototipos de baja fidelidad para iterar rápido en proyectos pequeños.**
 - **Desarrollar prototipos interactivos de alta fidelidad para proyectos con mayor presupuesto.**

- **8. Iteración Basada en Datos**

- **Por qué es clave:** Escalar implica iterar y mejorar continuamente según los insights obtenidos.
- **Acciones:**
 - **Implementar un sistema para recopilar retroalimentación continua de los usuarios (por ejemplo, encuestas post-lanzamiento).**
 - **Establecer KPIs centrados en el usuario, como satisfacción, tiempo de tarea y tasas de conversión.**

- **9. Escalar Pruebas de Usabilidad**

- **Por qué es clave:** Validar el diseño en diferentes niveles asegura calidad en todos los proyectos.
- **Acciones:**
 - **Realizar pruebas rápidas en etapas tempranas para proyectos pequeños.**
 - **Invertir en pruebas formales con usuarios representativos en proyectos más complejos.**

- **10. Crear un Repositorio de Conocimientos**

- **Por qué es clave:** La documentación permite reutilizar insights y herramientas en proyectos futuros.
- **Acciones:**
 - **Centralizar información de investigaciones pasadas, como preferencias de usuarios o patrones de diseño exitosos.**
 - **Establecer una biblioteca de componentes reutilizables para agilizar el diseño.**

Expectativa vs Realidad

UX / UI



SEO

Posicionamiento de la página en motores de búsqueda que genere el tráfico deseado para el posicionamiento de marca y la obtención de leads.

SEO

EL PRODUCTO



oferta de servicios diseñada para optimizar la presencia en línea de los clientes, mejorando su posicionamiento en motores de búsqueda (como Google) para atraer tráfico orgánico y alcanzar objetivos estratégicos.

1. Definición del Producto SEO

El producto SEO es un conjunto integral de estrategias, técnicas y herramientas para optimizar un sitio web, logrando visibilidad, tráfico cualificado y resultados medibles en los motores de búsqueda.

Valor para el cliente:

- Aumentar tráfico orgánico de calidad.
- Mejorar la experiencia del usuario.
- Incrementar conversiones (ventas, leads, suscripciones).
- Fortalecer la presencia de la marca en línea.

2. Divisiones del Producto SEO

Para ofrecer SEO como un producto completo y escalable, la agencia debe dividirlo en áreas especializadas:

A. SEO Técnico

- **Propósito:** Optimizar la infraestructura técnica del sitio web para facilitar la indexación y mejorar el rendimiento.
- **Características:**
 - Auditorías técnicas del sitio web.
 - Optimización de velocidad de carga (Core Web Vitals).
 - Implementación de certificados SSL (HTTPS).
 - Creación y optimización de archivos robots.txt y sitemaps.
 - Resolución de errores de rastreo e indexación.
 - Diseño responsive y "mobile-first".

B. SEO On-Page (o Interno)

- **Propósito:** Mejorar los elementos dentro del sitio web para hacerlo relevante para los motores de búsqueda.
- **Características:**
 - Investigación y selección de palabras clave estratégicas.
 - Optimización de metadatos (títulos, descripciones).
 - Estructuración de encabezados (H1, H2, etc.).
 - Creación de contenido optimizado para SEO.
 - Optimización de imágenes (alt text, tamaños).
 - Estrategias de enlazado interno para mejorar la navegación y autoridad.

C. SEO Off-Page (o Externo)

- **Propósito:** Mejorar la autoridad del sitio web a través de factores externos.
- **Características:**
 - Estrategias de link building (obtención de backlinks de calidad).
 - Gestión de reputación online (ORM).
 - Colaboración en publicaciones de terceros (guest posting).
 - Participación en redes sociales para aumentar menciones de marca.
 - Monitoreo y análisis de backlinks.

D. SEO de Contenidos

- **Propósito:** Crear y optimizar contenido relevante para atraer y retener tráfico.
- **Características:**
 - Diseño de estrategias de contenido basadas en palabras clave.
 - Producción de blogs, artículos, guías, y contenido multimedia.
 - Marketing de contenido alineado con SEO.
 - Actualización de contenido antiguo para mantener su relevancia.

E. SEO Local

- **Propósito:** Optimizar la presencia de negocios locales en resultados de búsqueda geolocalizados.
- **Características:**
- Configuración y optimización de Google My Business.
 - Estrategias para captar reseñas de clientes.
 - Optimización de contenido local (palabras clave específicas de la región).
 - Construcción de citas locales (local citations).
 - Apoyo para aparecer en mapas y resultados locales.

F. SEO para E-Commerce

- **Propósito:** Optimizar tiendas en línea para mejorar su visibilidad y ventas.
- **Características:**
 - Optimización de descripciones de productos.
 - Implementación de datos estructurados (schema markup) para precios, reseñas y productos.
 - Optimización de categorías y páginas de productos.
 - Análisis y reducción de carritos abandonados.

G. Monitoreo y Reporting SEO

- **Propósito:** Medir y reportar resultados para demostrar el ROI del servicio.
 - **Características:**
 - Configuración y uso de herramientas como Google Analytics, Search Console, SEMrush, Ahrefs.
 - Informes regulares con métricas clave (tráfico, rankings, conversiones).
 - Análisis de competencia.
 - Recomendaciones basadas en datos para futuras acciones.
- 
- 

3. Características del Producto SEO

El producto SEO debe destacarse por:

- **Personalización:**
 - Adaptar las estrategias a las necesidades específicas del cliente (industria, objetivos, presupuesto).
- **Orientación a Resultados:**
 - **Definir KPIs claros como:**
 - Aumento del tráfico orgánico.
 - Mejora del ranking en palabras clave.
 - Incremento en conversiones.
 - **Transparencia:**
 - Proveer informes claros y detallados sobre el progreso y los resultados obtenidos.
 - **Enfoque en el Largo Plazo:**
 - Destacar que el SEO es una estrategia sostenida con beneficios acumulativos.
 - **Compatibilidad Multicanal:**
 - Integrar SEO con otras estrategias digitales como PPC, redes sociales y marketing de contenido.

4. Propuesta de Valor del Producto SEO

La agencia debe comunicar que el SEO es:

- **Estrategia sostenible:** Genera resultados orgánicos a largo plazo.
- **Eficiente en costos:** Menor costo por adquisición en comparación con campañas pagadas a largo plazo.
- **Escalable:** Adaptable a empresas de cualquier tamaño, desde locales hasta multinacionales.
- **Transformador:** Aumenta no solo el tráfico, sino la calidad de los visitantes y las conversiones.

¿Qué busca la marca?

Una marca busca con SEO aumentar su visibilidad en línea, atraer tráfico orgánico cualificado, y conectar con su público objetivo en el momento adecuado. Esto le permite destacar frente a la competencia, fortalecer su autoridad en el mercado y convertir visitas en acciones concretas como ventas, registros o generación de leads, todo de manera sostenible y eficiente a largo plazo.



1-Optimizar el sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, atraer tráfico orgánico de calidad y proporcionar una experiencia de usuario eficiente.



2-Aumentar la captación de visitantes e interacción de sus diferentes canales digitales mediante estrategias de fidelización.



3-Nutrir la estrategia de contenidos gracias a artículos de blog que nos permitan aumentar la autoridad del sitio y fortalecer la estrategia de linkbuilding y backlinks para generar tráfico de calidad al sitio.

¿Cómo desarrollamos la estrategia?

Se implementarán las siguientes tácticas para incrementar el posicionamiento SEO del producto y contenidos educativos para generar mayor atracción de usuarios e incrementar visitas orgánicas al sitio y redes sociales.



SEO On-Page

Realizamos investigación de palabras claves y se implementan al sitio para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.



SEO Off-Page

Generación de enlaces internos y externos e implementaciones técnicas para generar visitas orgánicas al sitio (Redes, Paginas etc)



SEO Contenidos

Desarrollo de paleta de contenido bajo keywords y metodología de posicionamiento para incrementar visitas en el sitio.



SEO Local

Optimización de un sitio web y su presencia en línea para aparecer en los resultados de búsqueda geocalizados, conectando a los usuarios con negocios cercanos a su ubicación.



SEO ecommerce

La optimización de tiendas en línea para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, atrayendo tráfico orgánico de calidad que se convierta en ventas.

Puntos básicos para desarrollar una estrategia SEO

- 1. Definir objetivos claros:**
Determinar qué se busca lograr con el SEO, como aumentar tráfico orgánico, mejorar la visibilidad en palabras clave específicas, o incrementar conversiones.
- 2. Análisis inicial (Auditoría SEO):**
Evaluar el estado actual del sitio web en términos de SEO técnico, contenido y autoridad. Identificar problemas como tiempos de carga, errores de indexación, o enlaces rotos.
- 3. Investigación de palabras clave:**
Identificar los términos y frases que el público objetivo utiliza para buscar productos, servicios o información relacionada con la marca.
- 4. Optimización On-Page:**
Mejorar elementos internos como metadatos, estructura de encabezados (H1, H2), URLs amigables, y optimización de contenido con palabras clave estratégicas.
- 5. Optimización Técnica:** Garantizar que el sitio esté técnicamente optimizado con una buena velocidad de carga, diseño responsive, estructura de enlaces internos, y correcto uso de archivos como sitemap y robots.txt.

Puntos básicos para desarrollar una estrategia

SEO

6. Creación de contenido relevante:

Diseñar una estrategia de contenidos basada en las palabras clave identificadas, enfocándose en la calidad, originalidad y valor para el usuario.

7. Estrategia de Link Building:

Aumentar la autoridad del sitio web mediante la obtención de backlinks de calidad desde sitios relevantes y confiables.

8. SEO Local (si aplica):

Optimizar para búsquedas locales creando o mejorando el perfil de Google My Business, obteniendo reseñas y optimizando contenido con palabras clave geolocalizadas.

9. Monitoreo y análisis:

Medir el rendimiento de la estrategia con herramientas como Google Analytics, Search Console o SEMrush, rastreando métricas como tráfico orgánico, ranking de palabras clave, y conversiones.

10. Iteración y mejora continua:

Ajustar tácticas y optimizaciones con base en datos y retroalimentación constante para maximizar los resultados a largo plazo.

Medición de objetivos: KPIs de medición

Los KPIs de medición en una estrategia SEO completa permiten evaluar su efectividad y tomar decisiones basadas en datos.

- **1. Tráfico Orgánico**
 - a. **Qué mide:** Número de usuarios que llegan al sitio desde búsquedas orgánicas.
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - i. Crecimiento mensual del 10-30% es ideal para estrategias iniciales.
 - ii. Para sitios maduros, mantener un crecimiento anual del 20% es competitivo.
- **2. Posicionamiento de Palabras Clave**
 - a. **Qué mide:** Ranking de las palabras clave objetivo en los motores de búsqueda.
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - i. Estar en el top 3 de palabras clave estratégicas genera más del 60% de los clics.
 - ii. Alcanzar el top 10 para al menos el 70-80% de las palabras clave objetivo es un buen indicador.
- **3. Tasa de Clics (CTR) Orgánico**
 - a. **Qué mide:** Porcentaje de usuarios que hacen clic en tu enlace tras verlo en los resultados de búsqueda.
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - i. CTR promedio competitivo: 3-5% en resultados generales.
 - ii. Para búsquedas de marca, superar el 15-20% es ideal.

Medición de objetivos: KPIs de medición

- **4. Tasa de Conversión Orgánica**
 - a. **Qué mide:** Porcentaje de usuarios orgánicos que realizan una acción deseada (compra, registro, etc.).
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - i. **Ecommerce:** 1-3% (productos masivos) o 4-8% (nichos específicos).
 - ii. **Generación de leads:** 5-10%.
- **5. Autoridad del Dominio (Domain Authority - DA)**
 - a. **Qué mide:** La autoridad del sitio según factores como backlinks y relevancia.
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - i. **Sitios locales:** DA entre 20-40 es competitivo.
 - ii. **Sitios nacionales o globales:** DA mayor a 50 es ideal.
- **6. Backlinks de Calidad**
 - a. **Qué mide:** Cantidad y calidad de los enlaces entrantes al sitio.
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - i. **Enlaces mensuales:** Obtener 10-20 backlinks de alta calidad por mes es una meta sólida.
 - ii. **Calidad:** Priorizar enlaces con DA/DR > 50 y relevancia temática.

Medición de objetivos: KPIs de medición

- **7. Velocidad del Sitio (Core Web Vitals)**
 - a. **Qué mide:** Tiempo de carga y rendimiento del sitio.
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - i. **LCP (Largest Contentful Paint):** Menos de 2.5 segundos.
 - ii. **FID (First Input Delay):** Menos de 100 ms.
 - iii. **CLS (Cumulative Layout Shift):** Menos de 0.1.
- **8. Porcentaje de Rebote (Bounce Rate)**
 - a. **Qué mide:** Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio tras ver solo una página.
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - i. **E-commerce:** Menos del 45%.
 - ii. **Blogs/informativos:** Entre 50-60% es aceptable.
 - iii. **Menor porcentaje indica contenido más relevante.**
- **9. Tiempo de Permanencia (Dwell Time)**
 - a. **Qué mide:** Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio.
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - i. **Más de 1-2 minutos por página indica contenido relevante.**

Medición de objetivos: KPIs de medición

- **10. Indexación de Páginas**
 - a. **Qué mide:** Número de páginas correctamente indexadas por los motores de búsqueda.
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - i. Más del 90% del contenido debe estar indexado correctamente.
- **11. Share of Voice (SOV)**
 - a. **Qué mide:** Porcentaje de visibilidad que tu marca tiene en búsquedas frente a la competencia.
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - i. Un SOV superior al 20-30% en tu industria es altamente competitivo.
- **12. Generación de Leads o Ventas Orgánicas**
 - a. **Qué mide:** Número de leads o ventas atribuidas al tráfico orgánico.
 - b. **Márgenes competitivos:**
 - c. **E-commerce:** Tráfico orgánico debe generar al menos el 20-30% de las ventas totales.
 - d. **Leads: 50% del total puede provenir de tráfico orgánico.**

¿Cómo se aplica?

La metodología

Metodología SEO

De la táctica SEO

Aumentar la expectativa de conversión o clic

Incrementar las concordancias bajo densidades de palabras

Buscar extensiones desde textos para tener más CTA

Denotar mejor la conjugación de secuencias de palabras

Incrementar las concordancias bajo densidades de palabras claves

CATEGORÍAS

Expectativa, Incentivo de uso de la palabra

Concordancia por frases

Montaje de arquitectura de seo para cuando exista la búsqueda aparezca la marca

Concordancia exacta

Entendimiento de palabras detonantes de compra

Concordancia amplias

Aprendizaje de búsquedas pasadas

Concordancia continúa

Aprendizaje de arquitectura de palabras

Concordancia nula

Expectativa, Incentivo de uso de la palabra

la expectativa e incentivo de uso de palabras clave se crea alineando las intenciones de búsqueda de los usuarios con contenido valioso que motive la interacción.

Esto implica seleccionar palabras clave relevantes y estratégicas, incorporándose de manera natural en títulos, metadatos, encabezados y contenido para capturar el interés del usuario.

El incentivo se refuerza al estructurar el contenido para que responda preguntas, resuelva problemas o guíe acciones, asegurando que el usuario encuentre lo que busca, mientras el sitio se posiciona mejor en los motores de búsqueda.

Montaje de arquitectura de seo para cuando exista la búsqueda aparezca la marca

el sitio web de manera que facilite su indexación y relevancia para búsquedas relacionadas con la marca. Esto implica crear una jerarquía clara de contenido con categorías, subcategorías y páginas bien definidas, optimizar URLs, enlaces internos y metadatos, y asegurar que las palabras clave estratégicas estén distribuidas en todo el sitio.

Al conectar cada página con términos relevantes, se garantiza que la marca aparezca cuando los usuarios realicen búsquedas relacionadas, mejorando la visibilidad y autoridad del sitio en los motores de búsqueda.

Entendimiento de palabras detonantes de compra

Las palabras detonantes de compra son términos que reflejan una intención clara de adquirir un producto o servicio, como "comprar," "precio," "descuento," "oferta," "envío rápido," o "mejor [producto]." En una estrategia SEO, identificar y optimizar el contenido con estas palabras clave es crucial, ya que atraen a usuarios en la etapa final del embudo de conversión. Esto implica incluirlas en títulos, meta descripciones, encabezados y contenido estratégico, como páginas de producto, reseñas y comparativas, maximizando la probabilidad de conversión al responder directamente a las necesidades de compra del usuario.

Aprendizaje de búsquedas pasadas

El aprendizaje de búsquedas pasadas en una estrategia SEO consiste en analizar patrones y tendencias de las consultas realizadas por los usuarios para optimizar futuras acciones. Esto implica usar datos históricos de herramientas como Google Search Console o plataformas analíticas para identificar palabras clave, temas recurrentes y comportamientos de búsqueda. Al comprender qué términos generan tráfico, qué contenidos tienen mejor rendimiento y cómo evolucionan las preferencias del público, es posible ajustar el enfoque SEO para priorizar las búsquedas con mayor potencial de conversión y anticipar nuevas oportunidades, mejorando continuamente la relevancia y efectividad de la estrategia.

Aprendizaje de arquitectura de palabras

El aprendizaje de la arquitectura de palabras clave en encabezados (H1, H2, etc.) y metadata es esencial para maximizar la relevancia y el posicionamiento en una estrategia SEO. Esto implica estructurar jerárquicamente las palabras clave principales y secundarias en los encabezados para guiar tanto a los motores de búsqueda como a los usuarios a través del contenido de manera lógica y clara. En la metadata (títulos y descripciones), se deben incorporar palabras clave estratégicas que resuman el contenido y fomenten el clic. Al analizar el rendimiento de estas implementaciones, se pueden ajustar las combinaciones de palabras clave y la disposición de encabezados para alinearse mejor con las intenciones de búsqueda, fortaleciendo la visibilidad y el tráfico orgánico.

Metodología SEO

Intención por categorías

Concordancia por Frases

- 1- PQR**
(Parametrización de Preguntas)
- 2- SAC**
(Homogeneización de servicio al cliente)
- 3- Campañas/ Brand.**
(relevancia por concepto)

Concordancia Exacta

- 1- País.**
(Parametrización de acciones)
- 2- Ciudad.** (homogeneización de las búsquedas)
- 3- Puntos/Sedes.**
(relevancia por seccional).
- 4- Producto**
(relevancia por beneficio).
- 5- Servicio**
(relevancia por Beneficio).

Concordancia Amplias

- 1- Conectores naturales de búsquedas.**
(Parametrización de palabras)
- 2- Tendencias de noticias.**
(homogeneización de las búsquedas).
- 3- Intención Customer**
- 4- Customer Journey o los estados de necesidad.**
(relevancia por diferencial).
- 5- Nuevas competencias.**
(Importancia por ataque).

Concordancia Continua

- 1- Historia de la marca.**
(Parametrización numérica)
- 2- Reglamentación.**
(homogeneización de las búsquedas).
- 3- Manual de procesos.**
(relevancia por diferencial).
- 4- Listas de cosas por hacer.**
(relevancia por concepto).

Concordancia Nula

- 1- Negación de palabras**
(Parametrización de acciones)
- 2- Anulación de palabras**
(homogeneización de las búsquedas)

Ejecución

De la táctica Metodología de desarrollo de software

Fase de optimización de keywords para posicionamiento en buscadores web:

Configuraciones Básicas

- ★ Google Search Console
- ★ Google Analytics
- ★ Título descriptivo
- ★ Meta descripción
- ★ Google Places

Estructuración De Títulos

- ★ Etiquetas html <title>
- ★ Agregar etiquetas <h1> con sus respectivos títulos.

URLs

- ★ Url limpias
- ★ Urls de los post del blog
- ★ Redireccionar url rotos (error 404)
- ★ Generar sitemaps

Optimización De Recursos

- ★ Compresión de archivos
- ★ Definir las fechas de expiración de los tipos de archivos

Integraciones

- ★ RD Station, Emblue, hubspot o Sendgrid (Se requiere una cuenta)
- ★ TBD

Böötcamp

FRAMEWORK

SÍ SEÑOR

AGENCIA

Pensamiento estratégico

1

Entendemos cómo funcionan las cosas:

- Descubrimiento de equipos.
- Administración de portafolios por valor de negocio.
- Entendimiento de manual y gráfica corporativa.

2

Entendemos cómo no funcionan

- Crear conciencia de problema.
- Establecer bases.
- Tácticas que no funcionan, documentación pasada.
- Cargos que no funcionan

3

Entendemos cómo dejan de funcionar.

- Intercambiar y compartir experiencias
- Adquirir experiencia
- Probar nuevos sistemas y procesos.

4

Entendemos cómo hacer para que funcionen de una manera que no fueron diseñadas.

- Design Thinking
- Portafolio de producto
- Innovación sobre procesos

5

Mejoramos la función de la misma.

- Desarrollar capacidades internas
- Administración y liderazgo
- Nuevos dashboards
- estrategias con oks, tácticas con kpi

Data inicial - Diagnóstico real de trabajo

¿Qué sabemos? ¿Qué podemos saber? - Antecedentes - Categoría



Contexto

Diagnóstico general de la categoría



Usuario

Donde se encuentran los usuarios y qué comportamientos tienen



Competencia

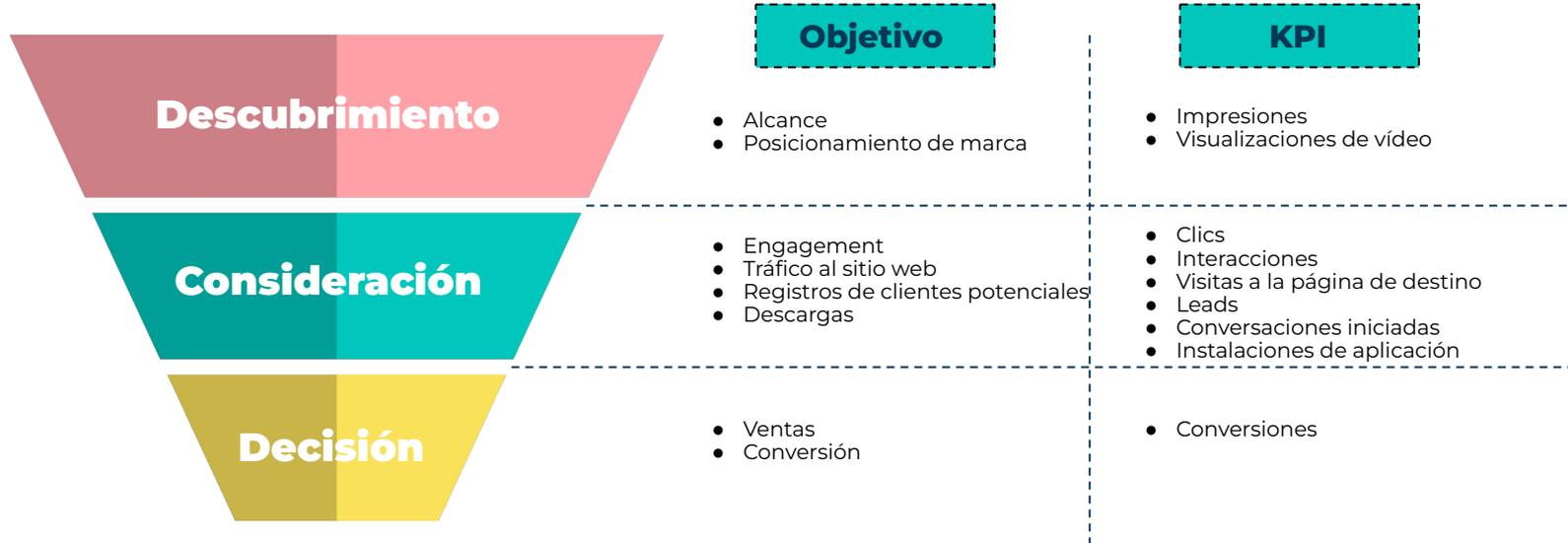
Insights, buenas prácticas y oportunidades a partir del análisis de tácticas de los competidores

Definición inicial de la audiencia

Definición de objetivos

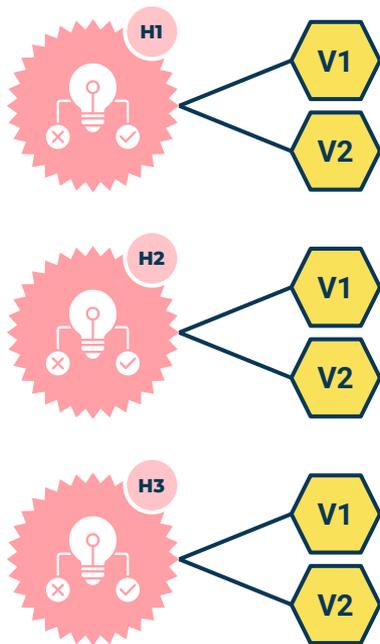
¿Qué queremos hacer? ¿Qué esperamos?

Se definen los objetivos de acuerdo a las etapas del funnel a las que se quiere orientar la estrategia y los KPIs de medición para cada objetivo.



Hipótesis

¿Qué podemos hacer?



Esta es la fase donde se plantean y se aterrizan todas las hipótesis /tácticas que se consideren necesarias para llegar a la consecución de los objetivos.

Es donde comienza el proceso de experimentación validada.

Tácticas

Adquisición con tácticas de marketing

- Definición de métricas
- Forecast del proyecto
- Gantt estratégico
- Presentación de la estrategia

- Planteamiento estratégico
- Camino del Journey

Modelo de negocio bajo estrategias de marketing digital

CONTENIDO

- Qué buscan las personas. Por qué buscan las personas.
 - ¿Qué tiene la marca?
 - ¿qué concordancia tiene con el consumidor?
 - ¿Qué le aporta al consumidor?
- Genérico TOFU
 - ¿Con qué contenido atraigo?
- Aprendizaje BOFU
 - ¿Qué contenido educa?
- Compra MOFU
 - ¿Cuál es la transacción?
- Temática empresarial.
- Producto, precio, plaza, promoción, indexación, brand y pagos.

AUTOMATIZACIÓN

- Minería de base de datos.
 - Orden de los datos.
- Analítica descriptiva.
 - Situación actual de la compañía.
- Warming.
 - Calentamiento de urls para disparos.
- Escogencia de CRM.
 - API CRM web.
- Conversión centrada.
- Proceso de compra.
- Análisis de Efectividad.
- Línea editorial.
- Facturación o transacción.
- Chatbots de conversión o comunicación.

SOCIAL MEDIA

- Escogencia de redes según tipo de cliente.
- Contenido Brand.
- Contenido Educativo.
- Contenido producto.
- Contenido de venta.
- Contenido héroe.
- Contenido PQR, SAC.
- Casos de éxito.
- Testimoniales.

VOCERÍA EXPERTA

- Temática empresarial.
- Temática empresarial para audiencias de medios de comunicación.
- Ejercicios de comunicación bajo redes profesionales.
 - Escuela de líderes LinkedIn.
- Contenido Brand.
- Contenido Educativo.
- Contenido Propósito.

PAID MEDIA

- Costo por conversión aproximado.
- Tipologías de Campaña.
- Definición de objetivos por medio.
- Definición de métricas por medio.
- Píxeles en assets.
- Estructuras de campañas.
- Marcación de campañas en looker studio.
- Dashboard de comparación.

UX

- User research.
- Arquitectura de la información.
- Creación de flujos de navegación.
- Análisis y creación.
- De voz.
- Sistemas de diseño.
- Prototipado.
- Testeo con usuarios.

SEO

- Seo técnico.
- Diagnóstico.
- Cambios de ingeniería
- Palabras claves.
- Palabras nicho de la página (posibilidad de mejoramiento de contenidos).
- Keyword research.
- SEO de contenidos.
- SEO de SKU
- ASO técnico
- Dashboard de looker studio.
- Marcaciones de Canalización.

WEB - INGENIERÍA

- Discovery.
- Tecnología.
- UX - ui- seo - sxo.
- Front - back.
- Seguridad de la información.
- Devops AWS.
- API de automatización.
- Tags de analytics.
- Tags de pauta y píxeles.
- Tag Search console.
- Marcaciones looker studio.
- Data studio unificado.

Demostración de los DATOS UNIFICADOS

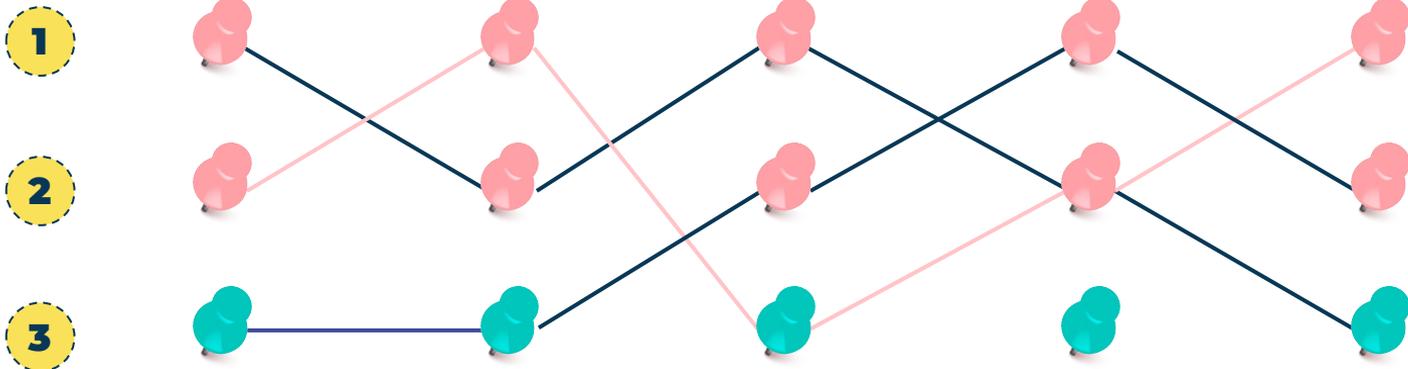
- Análisis descriptivo - En que estamos
- Análisis diagnóstico - que podemos mejorar
- Análisis predictivo - como proyectamos resultados

Social Listening - BANT de leads CALIDAD DE LEDS

Variables - Experimentación

¿Cómo lo vamos a hacer? ¿Cómo lo validamos?

Audiencias **Canales** **Formatos** **Mensajes** **CTA's**



*Validación y
medición*

Tácticas

Retención con tácticas de marketing

- ¿Por qué compró?
- ¿Cumplió su necesidad?
- ¿Lo recomendó?
- % de satisfacción

Modelo de negocio bajo estrategias de marketing digital

RETENCIÓN BASE

- Reconocimiento de la decisión de compra.
 - ¿Por qué compró?
- Responsabilidad social empresarial.
 - Impactó en propósito de la compañía en la decisión.
- Flywheel - atracción - engagement y experiencia de usuario.
 - Se tabuló las buenas experiencias para masificarlas
- Iniciativas de retención agresivas.
 - Como creo relaciones con mis clientes.
- Ejecución de mejor en inconformidades del cliente.

AUTOMATIZACIÓN

- Procesos de atención al cliente
 - Determinación de mejoras de procesos
- Chatbot de servicio al cliente.
 - SAC Y PQR
- Conversión centrada post venta.
 - Posventa
 - up selling
- Línea editorial.
 - Clientes
- Flujos de conversión.
- Recompra.
- Encuestas de satisfacción.

SOCIAL MEDIA

- Contenido personalizado de testimonial.
- Contenido uso del servicio.
- Condiciones para el up-selling cross selling.
- Responsabilidad social empresarial.
 - Introspección de propósito
- Contenido de brand love.
- PQR, SAC.

VOCERÍA EXPERTA

- Contenido cliente interno.
- Responsabilidad empresarial ejecutada.
- Bienestar de cliente interno.
- Por qué brand love.

DATA

- Recolección de data por productos.
- Mejora de los datos iniciales de cliente.
- Marcaciones de retención en hv de cliente.

SOCIAL LISTENING

- Conversation Analysis.
- Demographic Analysis.
- Psychographic Analysis.
- Affinity or Fear Factor.
- Top Influencers and Media.
- Word Cloud and Topics.
- Sentiment.
- Analysis and Conclusions.

WEB - INGENIERÍA

- Portal de clientes.
- Ux- ux writing, prototipado.
- Front - back.
- API de automatización.

Demostración de los DATOS UNIFICADOS

- *Análisis descriptivo del proceso de compra*
- *Análisis diagnóstico del impacto de la venta*
- *Análisis predictivo Proyecciones de ventas en cross selling*
- *Data studio*

Ejecuciones

¿Cómo se aplica? ¿Cómo se aterriza?

1 Entregables

Social media

- Tendencias
- Chronopost
- Post
- Posible % ER

2 KPI

- ER por Post
- ER por comunidad
- # comunidad
- Conversión a clientes

3 Iteraciones

- Análisis cualitativo x post
- Nuevas ideas
- nuevos CTA

Automatizació

- Mailings
- Base de datos de entrega
- Posible % Conversión

- Tasa de entrega
- Tasa de clic
- Conversión a clientes

- Análisis por mail
- Nuevas ideas
- nuevos CTA
- Nuevos atajos por flujo

Pauta

- Plan de medios
- Anuncios
- Audiencias
- Tope máximo conversión

- CTA
- CPL
- ROI
- ROAS

- Análisis plan de medios
- Análisis anuncios
- Nuevas ideas
- Mejoras CTA

SEO

- KWResearch
- Palabras claves, compañía
- Ajustes técnicos
- Artículos

- Volumen de búsquedas
- Tasa de conversión a clientes
- Indexación

- Análisis plan de kw
- Análisis Canalización
- mejoras técnicas
- mejoras en contenidos

Optimización

¿Cómo lo mejoramos?



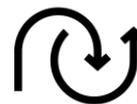
Recolección de data

Resultados de las hipótesis a partir de los KPIs de medición de éxito



Hipótesis ganadora

La hipótesis exitosa se conserva y se descartan las hipótesis con resultados menores



Retest

Construcción de nuevas hipótesis que permita seguir afinando el performance

El ciclo se repite continuamente desde las variables definidas



Método Científico

Aplicado

Scientific Advertising

Método científico

¿Cómo lo mejoramos?

A partir del reto a enfrentar, diseñamos una estrategia basada en la experimentación de marketing, que parte de una hipótesis de cómo resolver el problema y una serie de tácticas a ejecutar, y sobre la de los aprendizajes de los resultados, se optimiza la estrategia o se modifica.



The background is a vibrant collage of geometric shapes and patterns. It includes a pink triangle with black dashed lines in the top left, a teal semi-circle with yellow dots in the top center, a pink rectangle with black dashed lines in the top right, a dark blue zigzag line in the top right, a pink circle with a white center in the top right, a yellow hexagon in the middle left, a teal hexagon in the middle right, a dark blue zigzag line in the middle right, a teal circle in the middle left, a pink circle in the bottom left, a teal semi-circle with a pink hexagon in the bottom center, a yellow triangle with black dashed lines in the bottom center, a pink hexagon in the bottom center, a yellow circle with black dashed lines in the bottom right, and a yellow circle in the bottom right. Plus signs are scattered throughout the design.

Diagrama

publicitario

Adquisición | Retención

Mapa de negocio Marca con líneas productos

- Brief
- Antecedentes de métricas para proyectar puntos de contacto.
- Dimensionamiento del mercado
 - TAM - SAM - SOM
 - CPA de cliente. CAC
 - Conversión entre MQL (Paciente datos) - SQL (Paciente sentado en camilla) - Venta exitosa.

Punto cero

- Punto cero
- Análisis de la competencia
- Dimensión del mercado
- Estado de la marca y sus assets

Objetivos Específicos

Matriz De Audiencias

Objetivo General

Productos Énfasis

Retos Corporativos

Adquisición con tácticas de marketing

- Definición de métricas
 - Gantt estratégico
 - Presentación
 - Aplicación modelo

Modelo de negocio bajo estrategias de marketing digital

- Planteamiento estratégico
- Camino del Journey
- Marcaciones de momentos

CONTENIDO

- ¿QUÉ BUSCAN LAS PERSONAS?
- ¿POR QUÉ BUSCAN LAS PERSONAS? KW Research
 - Genérico. TOFU
 - Aprendizaje BOFU
 - Compra. MOFU
- Temática empresarial
- Temática de marca
- - Producto, precio, plaza, promoción, indexación y pagos
- - Temática en tendencia
- - Temática creativa

AUTOMATIZACIÓN

- Minería de base de datos
- Análisis de datos MQL, SQL
- Analítica descriptiva
 - Open Rate
 - Maduración
 - Retoma
- Warming
 - Flujos
 - medios
- Flujos
 - Conversión centrada
 - Proceso de compra
 - Análisis de Efectividad
 - Disparos simples de conversión
- Chatbots Flujos
- FINTECH

SOCIAL MEDIA

- Escogencia de redes según tipo de cliente
- Contenido
 - Contenido Brand
 - Contenido Educativo
 - Contenido producto
 - Contenido coyuntural
 - Contenido de SAC
 - Contenido testimonial
 - Contenido empresarial
 - Contenido de Salud
- PQR, SAC
- Casos de éxito
- Crecimiento orgánico
- Oportunidades con creadores de contenido

VOCERÍA EXPERTA

- Representación de contenido empresarial
- Temática empresarial para audiencias
- Ejercicios de comunicación bajo redes profesionales
 - Contenido Brand
 - Contenido Educativo
 - Contenido producto
 - Marcas personales que apoyen el trabajo
 - Endomarketing

MEDIOS PAGOS

- Costo por conversión aproxima
 - CAC MQL
 - CAC SQL
- Tipologías de Campaña
 - TOFU
 - MOFU
 - BOFU
- Definición de objetivos por medio
 - Brand
 - Performance
 - Contenidos
- Definición de métricas por medio y mantención
- Estructuras de campañas iteración y mejoras de campaña
- Nuevos y mejores artes

UX

- User research
 - Mejoras heurísticas
- Arquitectura de la información
 - Landings de conversión
- Creación de flujos de navegación
 - Unión con Automatización
- Análisis y creación de voz
 - Por buyer persona
- Sistemas de diseño
- Prototipado
- Testeo con usuarios

SEO

- SEO técnico
- SEO Geolocal
- SEO Contenidos
- Palabras clave
- nicho de la página (posibilidad de mejoramiento de contenidos)
- Keyword research
- SXO

WEB - INGENIERÍA

- Discovery de tecnologías usadas en compañía
- Tecnología
- Front - back y asignación de talento
- Seguridad de la información
- Devops
- API de automatización
- Tags de analytics
- Tags de pauta y pixeles
- APIS crm y pauta
- APIS SAC
- APIS PQR

Demostración de los DATOS UNIFICADOS

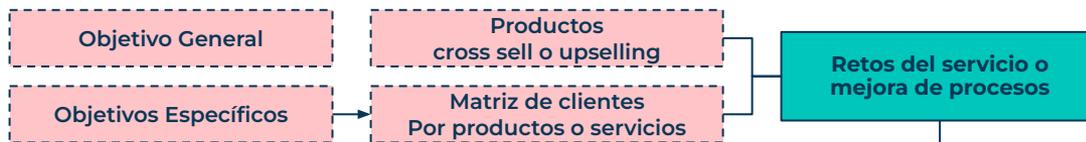
Social Listening - BANT de leads

- Análisis descriptivo
- Análisis diagnóstico
- Análisis predictivo

Mapa de negocio Marca con líneas Productos y ciclos virales, socializadores y casos

- Métricas de conversión inicial EXITOSA.
- Métricas de conversión inicial NO EXITOSA.
- Determinación LTV.
- Ciclo de viralidad.
- Clientes activos.
- Tasa de abandono.

- ¿Por qué compró?
- ¿Cumplió su necesidad?
- ¿Lo recomendó?
- % de satisfacción



Retención con tácticas de marketing

Modelo de negocio bajo estrategias de marketing digital

CONTENIDO

- Reconocimiento de la decisión de compra
 - Caso
 - Por qué
 - Cómo lo puedo contar
- Responsabilidad social empresarial
 - Causa
 - Estructura
- Flywheel - atracción - engagement y experiencia de usuario
 - Causa de producto
 - Estructura
 - Testimonio

AUTOMATIZACIÓN

- Procesos de atención al cliente
 - Ágiles
 - Precisos
- Chatbot de servicio al cliente.
 - Flujos
 - mejoras
 - warming
- Conversión centrada posventa.
 - Línea editorial
 - Flujos de conversión
- Recompra
- Encuestas de satisfacción
- Iniciativas de retención agresivas
 - Códigos empresariales
 - mejoras, experiencias corporativas
 - Descuentos
 - nuevos productos
- Ejecución de mejor en inconformidades del cliente

SOCIAL MEDIA

- Contenido personalizado keep
- Contenido uso del servicio por clínica
- Condiciones para el up-selling
- Condiciones para el cross sell
- Contenido de brand love
- PQR, SAC

VOCERÍA EXPERTA

- Contenido cliente interno
 - Odontólogos
 - Instrumentadores
- Responsabilidad empresarial ejecutada
- Bienestar de cliente interno
- brand love en sostenimiento y endomarketing
- Top influenciador interno y comunicación

DATA

- Recolección de data por productos.
- Mejora de los datos iniciales de cliente.
- Marcaciones de retención
- Unificación de datos DMP
- Enriquecimiento de datos

SOCIAL LISTENING

- Análisis de conversación
- Análisis Demográfico
- Análisis Psicográfico
- Factor de afinidad o miedo
- Principales influencers y medios
- Nube de palabras y temas
- Sentimiento
- Análisis y conclusiones

WEB - INGENIERÍA

- Portal de clientes
- Ux- ux writing, prototipado
- Front - back
- API de automatización
- API excluyente de pauta
- API de enriquecimiento de datos

Demostración de los DATOS UNIFICADOS

- Análisis descriptivo
- Análisis diagnóstico
- Análisis predictivo
 - Proyección



Métricas de Growth

Documentación de
casos.



ESQUEMA
ESTRATÉGICO

SÍ SEÑOR

AGENCIA

