



Universidad
Tecmilenio®



Growth Hacking

Estrategias de captación de
usuarios y Hacks I





Trabajar y mantener la fidelidad de los clientes debe ser una premisa en toda empresa, sin embargo, no se pueden ignorar las nuevas estrategias de captación de clientes que aseguran la supervivencia de una marca.

En última instancia, en una empresa existe un flujo natural de clientes entrantes y salientes. Por esta razón, se debe encontrar un equilibrio entre mantenimiento y adquisición. Los *growth hacks* son acciones puntuales que pueden generar mucho tráfico en un momento puntual (Díaz del Dedo, 2019).





Content marketing

El marketing de contenidos o (*content marketing*) es el proceso de generar y distribuir contenido valioso y relevante con el objetivo de atraer clientes potenciales. El objetivo en este tipo de marketing para las empresas es cautivar a los usuarios mediante temas que se relacionan con alguna palabra clave objetivo.

Blogs

La creación de un blog es uno de los métodos más utilizados para atraer usuarios de forma orgánica. Es posible utilizar un blog para hablar de una empresa, de sus valores, sus servicios y/o sus productos y soluciones con contenido relevante y de alta calidad para llegar a los clientes potenciales.

Guest posting

Se le conoce como *guest blogging* o *guest posting* al acto de publicar una nueva entrada de blog en un dominio desconocido para el autor. El objetivo principal es transmitir enlaces externos de un dominio a otro para que los usuarios visiten la página de un autor, además de crear autoridad en el sitio web. La autoridad de un sitio web se ve representada por la cantidad de sitios web enlazando hacia tu sitio (Hardwick, 2020).





SEO, posicionamiento en buscadores orientado a Growth Hacking

El *Growth Hacking* para SEO (optimización de motores de búsqueda) es una estrategia innovadora que se basa en una variedad de estrategias destinadas a aumentar la visibilidad de un sitio web o empresa en línea a través de los rankings de los motores de búsqueda, como Google y Bing.

El método de SEO Growth Hacking es un enfoque de prueba y error en el que se prueban varios métodos de SEO para ver cuáles son más viables y rentables para una empresa.

Hay que verificar que estés usando HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure*), esto asegura que la transferencia de datos está encriptada. En pocas palabras es un indicador para el usuario de que su navegación es segura.

Es recomendable que tu sitio web cargue rápido y sea amigable con los dispositivos móviles.

Facebook Hacks

Los profesionales de la industria del marketing en Facebook deben ser creativos y estratégicos para que su contenido sea visto. Es fácil notar que las publicaciones de muchas páginas, con incluso miles de “me gusta”, llegan a pocos seguidores y, probablemente, con poco o ningún nivel de compromiso.

Métodos para hackear el marketing de Facebook:

- Pagar por publicidad.
- Hacerlo conversacional.
- Usar el contenido de los fans.
- Emplear temas recurrentes.
- Compartir el contenido de otras páginas de fans.





Instagram Hacks

Instagram ya no es sólo una red social para compartir fotos y videos; ha evolucionado hasta convertirse en una valiosa herramienta que puede ayudar a captar clientes como parte de los esfuerzos de marketing digital de una empresa. A continuación, se presentan algunos hacks que resultarán útiles en el proceso de captación de usuarios.



- Utiliza los hashtags en todas las publicaciones.
- Elimínate de una foto etiquetada.
- Intenta publicar en el mejor momento, para conseguir un mayor alcance.
- Publica de 1 a 3 veces al día.
- Diversifica los tipos de publicaciones.
- Etiqueta a otros usuarios en tus publicaciones.
- Nunca te pierdas las publicaciones de tus competidores.
- Considera cambiar a una cuenta de creador.
- Añade el geotiquetado después de publicar una foto.

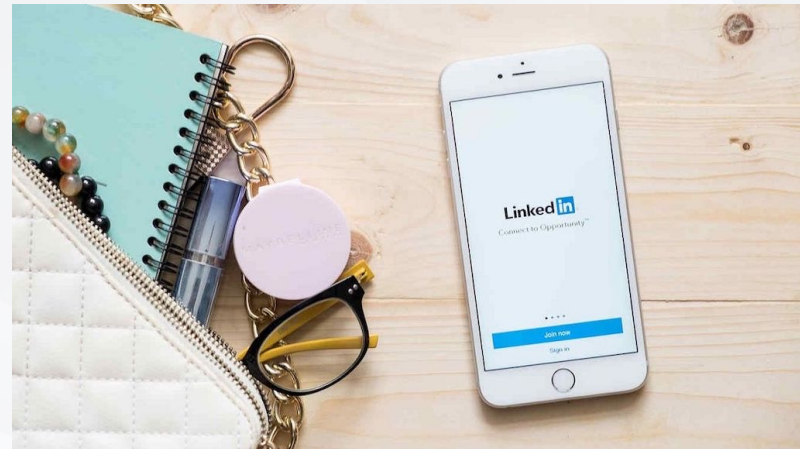




LinkedIn Hacks

No es necesario aprender a desarrollar un negocio utilizando LinkedIn de múltiples formas, pero es bueno comprender que solo funcionará LinkedIn si usas la plataforma a fondo. Por lo tanto, se han reunido unas cuantas increíbles estrategias de LinkedIn para crear redes profesionales desde cero.

- Añade imágenes en tus publicaciones de LinkedIn.
- No promociones a tus competidores.
- Haz que el título de tu perfil sea largo.
- Apoyos y recomendaciones.
- Crear una insignia de perfil público.
- Publica y comparte videos.
- Utiliza los hashtags en tus publicaciones de LinkedIn.
- Envía invitaciones personalizadas.
- Publica regularmente en LinkedIn Pulse.
- Conecta con personas influyentes.
- Crea grupos.
- Participa a través de las noticias.





Contesta las siguientes preguntas:

¿Por qué el marketing de contenidos, el blog y el guest posting son tres alternativas eficaces para captar usuarios en growth hacking?

¿Cuáles son las cualidades de la estrategia SEO aplicada a growth hacking?

Menciona tres de los hacks de Facebook, Instagram y LinkedIn.

¿En qué coinciden los hacks que se presentan para Facebook, LinkedIn e Instagram y a qué se deben sus diferencias?





En conclusión, para que una empresa se mantenga en el mercado y aumente sus ganancias debe encontrar formas de atraer nuevos clientes y esto solo se puede lograr si la empresa implementa estrategias de captación de usuarios, como invertir en publicidad y mejorar las estrategias o usar algunos hacks en redes sociales, además de desarrollar una buena propuesta comercial.

Como se puede ver, la relación con el público lo es casi todo. Al final del día, los seguidores no significan nada si no tienes una comunidad activa y comprometida que no solo resuena con tu contenido, resuena contigo (Fechter, 2019).





- Díaz del Dedo, L. (2019). *Growth Hacking: Supera el reto de crear productos digitales exponenciales*. España: ANAYA MULTIMEDIA.
- Fechter, J. (2019). *The Bamf Bible*. Recuperado de <https://bamf.co/eBook/BAMF-Bible-2019.pdf>
- Hardwick, J. (2020). *¿Cómo aumentar la Autoridad de un Sitio Web (Domain Rating)?* Recuperado de <https://ahrefs.com/blog/es/como-incrementar-autoridad-sitio-web/>



Growth Hacking

Estrategias de captación de
usuarios y Hacks II





La captación de usuarios se refiere a atraer la atención de nuevas personas, buscando que, de alguna manera, adquieran los productos o contraten los servicios ofrecidos por una empresa, convirtiéndolos en clientes.

Las estrategias de captación de usuarios generalmente no son sencillas, pero tienen varias ventajas. La captación de nuevos clientes no solo ayuda a mejorar la empresa en términos de aumento de las ventas, sino que también ayuda al reconocimiento de la marca y a la expansión a otros frentes.



Hay dos mitades en la ecuación de adquisición. Primero, se necesita su información de contacto, luego se necesita nutrirlos hasta que paguen. Eso puede venir en forma, por ejemplo, de contenido de correo electrónico con un valor relevante, mensajes de texto SMS para recordarles que deben participar en un seminario web educativo o agregarlos automáticamente a una audiencia personalizada de Facebook para que sean remarcados con testimonios (Fechter, 2019).

Estas estrategias no siempre necesitan un gran presupuesto, sin embargo, es fundamental tener en cuenta algunos factores al momento de su implementación, sobre todo cuando hay tanta competencia.





Email marketing como estrategia de Growth

El *email marketing* es considerado una de las mejores estrategias de comunicación y, además, es de bajo costo, un factor clave para el Growth Hacking. Esta estrategia busca contribuir al crecimiento de la marca mediante el estímulo de conversiones usando contenido de calidad que resulte interesante y relevante para los consumidores.

Mailrelay (2021) afirma que el email marketing se acomoda perfectamente a las estrategias de Growth Hacking debido a su bajo costo en inversión y su sencilla implementación en la práctica.

En *emailing* es fundamental usar un lenguaje cercano con el lector de manera que el texto permita desarrollar una conversación buscando que se motive a una respuesta por parte del receptor.

Tiene la ventaja de ser medible, de poder automatizarse y de ser rápido en la gestión en el análisis de datos.

Paid Acquisition: Google Ads, Social Ads, Taboola, Referral

Las estrategias de *paid acquisition* consisten en invertir dinero para mostrar anuncios al público. Una vez ganada su atención, el objetivo será convertir ese interés en acciones que impliquen la conversión de ese público a clientes.

Los anuncios pagados son la manera más rápida de llevar tráfico a un sitio web, pero es necesario crear campañas de anuncios de manera adecuada ya que, de lo contrario, podría resultar en una práctica cara.





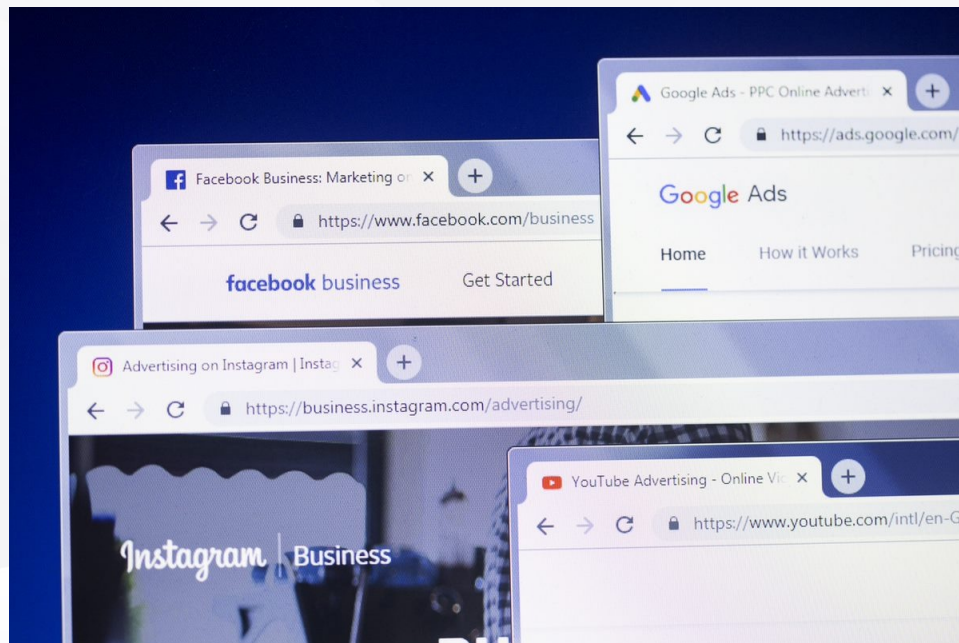
Se puede elegir alguna plataforma de anuncios pagados que se adapte mejor a lo que se busca, por ejemplo, Google Ads, Social Ads, Taboola o Referral.

Google Ads. Se incluye en una categoría de marketing pagado conocida como PPC (pago por clic).

Social Ads. Publicidad en redes sociales.

Taboola. Es una herramienta con una gran expansión con nuevos usuarios que buscan aumentar su ROI.

Referral. Es una métrica utilizada por herramientas como Google Analytics (herramienta de Google para visualizar las visitas hacia un sitio web).





Remarketing y píxeles

El remarketing es un tipo de orientación publicitaria que te permite producir anuncios únicos o personalizados para personas que han visitado previamente tu sitio.

La mayor ventaja del remarketing es que permite contactar con un usuario que ha visitado previamente una tienda online u otro sitio web, aunque no haya completado el proceso de compra o conversión. Lo que ocurre es que se recuerda el interés del consumidor potencial por un producto o servicio por el que estuvo intrigado en algún momento.

Un píxel, en su definición más básica, **es una imagen de 1x1 puntos**. Facebook recopila información sobre los usuarios que han visitado un sitio web o han realizado una compra al incrustarlo en dicho sitio e incluir un pequeño código. Esta información es realmente útil para conocer mejor a tus consumidores y posibles clientes, pero sobre todo para optimizar las campañas de Facebook Ad.

El **píxel de remarketing de Facebook** debe instalarse en todas las páginas del sitio web, en la misma ubicación que el código de Google Analytics que se conecta a la cabecera del sitio. Puede utilizarse para dirigir determinados anuncios a las personas que han interactuado previamente con la página.

Los píxeles de conversión no solo ayudarán a determinar si se están logrando o no los objetivos con las campañas de Facebook Ads, sino que también ayudarán a llegar a las personas que tienen más probabilidades de comprar.





Programa de afiliados

El marketing de afiliación es una estrategia bastante innovadora enfocada a conseguir que los clientes potenciales lleguen al sitio web de la empresa y se conviertan en clientes.

Ofrece una compensación a terceros por generar clientes potenciales y enviar visitantes al sitio web de la empresa, para que una vez ahí vean y compren los servicios o productos que se ofrecen.

La compensación ofrecida a la tercera empresa o persona generalmente es una comisión, lo que lo motiva a buscar formas innovadoras para captar la atención del público y llevarlos hacia el sitio web de la empresa.

Una de las grandes ventajas de esta estrategia es que se llega a los contactos y seguidores de los afiliados, generando así clientes que probablemente no hubieran conocido la marca de otra manera.





Eventos y conferencias

Los eventos son una excelente manera de conocer las opiniones de los consumidores actuales y futuros. El objetivo de la participación de los clientes es comprender a fondo sus necesidades, lo que conduce a un encuentro más exitoso.

Los clientes notarán que la marca se preocupa por ellos, lo que los animará a participar. Asistir a un evento ayuda a los usuarios a reconectar con la marca.

La capacidad de adaptar estos eventos completamente a la marca y los requisitos de la empresa es lo que los hace realmente inolvidables. También existen muchas opciones en cuanto al desarrollo, ya sea una convención, un taller, una presentación de producto o cualquier otra cosa. Y además se puede plantear si será presencial, virtual o híbrida.





Relaciones públicas e influencers

Las relaciones públicas son el nombre que reciben todas las interacciones y relaciones de una empresa con el público en general. El marketing, la publicidad y las ciencias del comportamiento son ejemplos de esas áreas que desarrollan estrategias bien planificadas y elaboran esas conexiones entre las empresas y sus clientes.

Los departamentos y agencias de relaciones públicas pueden ver y comprender mucho mejor el comportamiento del público. Todas las actividades que los individuos realizan en línea pueden anticiparse mediante métodos digitales bien planificados.

Los influencers se han convertido en un componente esencial de las relaciones públicas de las empresas porque su presencia digital es muy amplia. Para conseguir unas relaciones públicas exitosas, los departamentos de marketing y publicidad de las empresas han tenido que incluir una estrategia dedicada a ellos.

En respuesta, las empresas optan por publicitar sus artículos y servicios a través de estas personas para ganarse la confianza y la popularidad del público.





Contesta las siguientes preguntas:

- ¿Por qué el email marketing se ajusta al growth hacking?
- ¿En qué consiste la estrategia de paid acquisition y qué herramientas se pueden ocupar para ejecutarla?
- ¿Cuál es el objetivo que se persigue con el remarketing y cómo se relaciona con los pixeles?
- ¿Por qué los eventos, influencers y el programa de afiliados son efectivos en growth hacking?





Se ha visto que existen muchas posibilidades para la captación de nuevos usuarios, pero es recomendable no limitarse a una sola estrategia de estas. Una combinación bien planificada tiene muchas más posibilidades de éxito.

Por otro lado, también se debe evitar caer en el error de intentar implementar demasiados métodos a la vez. Lo mejor será siempre evaluar para poder elegir las estrategias más adecuadas para el producto y el público objetivo. Siempre se podrá mejorar y ampliar la técnica una vez que haya creado un sistema propio para la marca y aparezcan los primeros rendimientos.





- Fechter, J. (2019). *The Bamf Bible 30+ case studies of the best growth hacks for 2019*. Recuperado de <https://bamf.com/the-bamf-bible/>
- Mailrelay. (2021). *Growth Hacking aplicado al email marketing*. Recuperado de <https://blog.mailrelay.com/es/2021/06/18/growth-hacking-aplicado-al-email-marketing>



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

