

En este apartado os vamos a hablar de Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología. Es necesario conocer cuales son [las mejores herramientas](#) a utilizar para lograr nuestros [objetivos de marketing](#). También las palabras y terminología relacionada.

Las herramientas son fundamentales. La terminología es la jerga compartida que utilizamos para comunicarnos. Las herramientas y la terminología pueden hacer que las personas sientan que están haciendo growth hacking cuando en realidad no tienen ni idea de lo que están haciendo.

## **Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología**

Si sólo instala una herramienta analítica, sin una filosofía sobre lo que es el growth hacking, o una comprensión de cómo funciona el growth hacking, entonces simplemente estará jugando con números, cambiando aleatoriamente cosas en su producto, con una falsa sensación de conocimiento. Las métricas te harán pensar que sabes lo que estás haciendo. Los datos se verán tan reales. Los gráficos se verán tan atractivos.

### **Las herramientas siempre cambian, pero el proceso de un growth hacker no lo hace.**

Cualquiera que sea la herramienta que use, siempre guiará a las personas a través de su embudo. Siempre creará hipótesis, ejecutará experimentos y [optimizará los resultados](#). Independientemente de cómo obtenga los datos, y como quiera que los etiquete, siempre estará involucrado en un proceso que es más profundo que las herramientas y la terminología que utiliza. El growth hacking es una mentalidad y un proceso más que es una colección de herramientas.

De hecho, el growth hacking no es solo una colección de tácticas (a pesar de la cantidad de tácticas descritas aquí). El growth hacking es el proceso que llega a ese tipo de tácticas. Claro, use las herramientas, use la terminología y use las tácticas, pero entienda los fundamentos del growth hacking antes de llegar a la conclusión. **Si te permites pensar como un growth hacker, descubrirás tácticas que nadie más conoce, y podrás sobrevivir incluso cuando la ronda actual de trucos y consejos haya terminado.**

Esto está lejos de ser una lista exhaustiva, pero los siguientes son algunos de los términos que escuchará a menudo en los círculos de growth hacking. No voy a dar una definición confusa, súper precisa. Estoy dispuesto a sacrificar tecnicismos por claridad:

### **KPI - Indicadores de Rendimiento Clave**

Cada empresa tiene diferentes KPI, pero todas las empresas los tienen. Un [KPI](#) es un número que le ayuda a obtener una idea rápida de cómo van las cosas dentro de su empresa. Si está vendiendo suscripciones de software, entonces un KPI sería la cantidad de suscripciones nuevas que ha vendido hoy. Otro KPI sería cuántas personas cancelaron su suscripción hoy. Un KPI no es un punto de datos oscuro que no tiene sentido a menos que se ejecute a través de una ecuación complicada. **Un KPI es un número que importa por razones obvias, y con solo mirarlo puede tener una idea de las tendencias de la compañía y la salud de la compañía.** Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología.

Aquí hay algunas mejores prácticas sobre KPI:

- Haga que un correo electrónico automatizado envíe datos de KPI todos los días, semanas y meses.
- Tenga un tablero que tenga datos de KPI mostrados de tal manera que pueda ver las tendencias en función del rendimiento anterior. Es útil ver si un KPI sube o baja en general.

- Permita que todos en su empresa accedan a los datos de KPI. Esto informará a las personas acerca de qué métricas son importantes para la empresa, lo que influirá en sus decisiones.

## **Coeficiente Viral - K**

**El coeficiente viral es un número que le dice cuántas personas nuevas ingresan a su producto debido a sus usuarios existentes.** Si cada 50 visitantes a su producto traen 100 nuevos visitantes a su producto, entonces su coeficiente viral sería 2. Cualquier cosa por encima de 1 significa que está creciendo [viralmente](#). Aquí algunas cosas para saber sobre viralidad:

- Ser viral se basa en una ecuación. No se trata simplemente de una frase para describir algo que aparentemente está en todas partes en línea.
- Un coeficiente viral mayor a 1 es una gran cosa, pero incluso si está por debajo de 1, sigue siendo un beneficio para la empresa.
- Viralidad no siempre es el objetivo (o incluso posible). Cualquier valor superior a 0 significa que está ampliando la distribución de su producto hasta cierto punto.
- El growth hacking es una gran cantidad de habilidades, y es posible hacer crecer un producto de manera sustancial y rentable, sin preocuparse por la viralidad.

## **Cohorte**

Una cohorte es una parte de sus usuarios en función de cuándo se registraron [para su producto](#). Todos los que se inscribieron en enero están en la cohorte de enero. Todos los que se inscribieron en febrero pertenecen a la cohorte de febrero.

Es importante que use cohortes porque, de lo contrario, sus datos no serán tan claros como podrían ser. **Si todos los meses sus KPI están mejorando para nuevas cohortes mes tras mes, entonces las cosas van en la dirección correcta.**

Si solo observa una sola métrica y la promedia en todos los usuarios desde el comienzo de su producto, entonces sus datos están siendo sesgados para lo bueno y para lo malo de cohortes anteriores, y no está viendo cómo van las cosas actualmente con su producto tan claramente como debería. Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología.

## **Segmentos**

**Los segmentos son como cohortes, pero en lugar de basar el grupo en la fecha de registro, basas el grupo en otros factores de segmentación.** Puede categorizar a sus usuarios en grupos de hombres y mujeres. Para ver cómo se comportan de manera diferente. Incluso podría dividir cohortes en segmentos si esto le proporciona datos relevantes para su producto. Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología.

## **Pruebas Multivariadas**

**Las pruebas multivariadas (o pruebas A / B) se producen cuando realiza cambios en el producto que solo ven algunos de sus usuarios.** Esto le brinda algunas personas que ven la versión A de su producto y otras personas que ven la versión B de su producto. Luego puede ver si la versión A o B le da los resultados que desea.

Un debate dentro de las pruebas multivariadas es si la prueba de bandas con varios brazos es el mejor tipo de prueba A / B. Las pruebas de banda son una forma continua de pruebas A / B que siempre envían a las personas hacia las mejores opciones de rendimiento. En esencia, el

experimento nunca termina. No voy a entrar en este debate aquí, pero quería que supieran que hay un debate.

**Al ejecutar las pruebas A / B, es importante recordar que el tamaño de la muestra es importante.** Si las opciones A y B solo se muestran a unos pocos cientos de visitantes. Entonces realmente no importa lo que digan los resultados. No tiene suficientes participantes en la prueba para que las estadísticas sean significativas.

Si ejecuta una [prueba A / B](#) durante 1 día, y ese día tiene 2000 visitantes, y la opción A le dio los resultados que quería el 70% del tiempo, entonces pensaría que este experimento es un éxito. Más tarde descubrirá que fue el mismo día en que un nuevo blog vinculado a su producto y el tráfico de este blog representaron el 90% de su tráfico ese día. En el mejor de los casos, su prueba A / B ha descubierto algo sobre la audiencia de este blog, no sobre los usuarios de su producto como un todo.

Puede encontrar una aplicación web ingeniosa que le permite calcular variables experimentales que son relevantes para una prueba exitosa en [www.experimentcalculator.com](http://www.experimentcalculator.com). Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología.

### Coste de Adquisición del Cliente

El coste de adquisición del cliente es la cantidad de dinero que se necesita para obtener un nuevo cliente. **Si gastas 500 dolares en Google Adwords y esto te da 2 nuevos clientes, entonces el coste de adquisición de este canal es de 250 dolares.** Es importante que conozcas el coste de adquisición del cliente para cada canal. Además. Una vez que conozca el coste de adquisición del cliente por canal, sabrá cuánto puede gastar en ese canal o si debe invertir algo mas en ese canal. Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología.

### Valor de Vida del Cliente - LTV

El valor de vida del cliente es la cantidad esperada de dinero que le otorgará alguien durante todo el ciclo de vida de su producto. **Si las personas le pagan 300 dolares por mes por su producto y son clientes por un promedio de 2 años, entonces su LTV es de 300 dolares por 24 meses, esto es igual a 7200 dolares.**

Los segmentos son útiles al calcular LTV porque puede descubrir que ciertos segmentos de sus usuarios tienen un [LTV](#) mucho más alto que otros usuarios. Esto también afectará al coste de adquisición del cliente que está dispuesto a pagar por esos segmentos específicos.

**Si no tiene una buena comprensión de su coste de adquisición del cliente y valor de vida del cliente, entonces es muy difícil utilizar cualquier táctica de empuje para obtener tráfico.**

También es difícil pronosticar sus finanzas, lo que puede tener un impacto en la contratación y otras iniciativas no relacionadas con growth hacking.

Ahora que estamos familiarizados con parte de la jerga del growth hacking, la pregunta es, ¿cómo obtenemos estos datos? Para eso, recurrimos a las herramientas que utilizan los growth hackers. Las herramientas de análisis más comunes utilizadas por los growth hackers se dividen en algunas categorías amplias. Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología.

### Herramientas Growth Hacking

#### Analítica General

**Google Analytics es, con mucho, la plataforma de análisis más popular para datos generales.** Es gratis y es muy poderoso. [Google Analytics](#) es mejor para las descripciones de alto nivel de su

producto, pero es difícil de usar para eventos granulares o análisis basados en personas (como el tipo de seguimiento que se está volviendo popular). Si desea ver datos geográficos, datos del dispositivo, datos de rebote y otras métricas comunes, esta es una gran herramienta.

Sin embargo, si está tratando de averiguar si las personas tienen menos conversiones luego de ver su vídeo de demostración (un tipo de análisis basado en eventos / personas), entonces tendrá dificultades.

Simplemente no fue construido para proporcionar este tipo de información. La mayoría de las empresas tienen varias plataformas analíticas que se ejecutan simultáneamente. Por lo tanto, a pesar de los inconvenientes de Google Analytics, debe tenerla instalada.

### **Análisis Basado en Eventos / Personas**

Ha habido un renacimiento de clases dentro de las herramientas que los growth hackers usan. **Debido en gran parte a la limitación de Google Analytics, se han introducido una serie de nuevos productos de software que permiten a los creadores rastrear el tipo de información que les interesa.**

Cuando instala Google Analytics, coloca una sola pieza de Javascript en cada página de su sitio. Cuando instala herramientas analíticas basadas en eventos / personas, en realidad adjunta un script a cada evento en su sitio (no solo al sitio como un todo). Este simple cambio abre enormes posibilidades. Ahora puede obtener una respuesta a los siguientes tipos de preguntas:

¿Las personas que usan la característica X tienen un LTV más alto?

¿Los usuarios del segmento Y tienen un mayor compromiso con la característica Z?

Y casi cualquier otra cosa que puedas soñar. Observe cómo ahora estamos rastreando eventos y personas, y esto conduce a nuevos tipos de información. Si acaba de instalar Google Analytics, pero no está rastreando eventos específicos dentro de su producto, entonces está atascado en la época oscura. Lo siento, pero es verdad.

Dos de las herramientas más populares utilizadas por los growth hackers para rastrear eventos y personas son [KISSmetrics](#) y [Mixpanel](#).

### **Nicho Analytics**

Otra tendencia en el análisis son las plataformas que se centran en ciertos verticales o nichos. Ahora puede encontrar herramientas analíticas que son principalmente para aplicaciones móviles, o principalmente para [startups](#), o principalmente para comercio electrónico. Hay muchos de estos para listar. Pero valdría la pena hacer una búsqueda en Google de productos específicos orientados a las métricas que importan para su industria.

### **Analítica Personalizada**

Por mucho que los growth hackers utilizan los productos de software. Muchos de ellos también usan soluciones que se crean internamente. A veces es más fácil crear su propio tablero de mandos para casos de uso específicos que obtener un producto para hacer lo que necesita.

Esto también dependerá de sus [recursos internos de ingeniería](#). Si no tiene los ingenieros, es posible que no pueda crear una plataforma analítica personalizada, en cuyo caso deberá usar productos listos para usar. Cuando sea posible, recomiendo instalar Google Analytics, algún producto basado en eventos y crear soluciones internas cuando sea necesario. **Siempre es mejor tener demasiados datos que no suficientes.** Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología.

## Conclusión

Si llegaste tan lejos, tengo que asumir que estás muy interesado en aprender cómo hacer growth hacking, así que permíteme darte algunos consejos.

El growth hacking es un conjunto de habilidades que se puede aprender. Y espero que estos artículos lo haya orientado en la dirección correcta y lo haya ayudado a comenzar ese proceso de aprendizaje. Sin embargo, solo hay una forma de dominar realmente una habilidad, y eso es a través de la práctica.

Si desea mejorar sus habilidades. Busque un proyecto (grande o pequeño) y comience a aplicar la mentalidad de un growth hacking en su [crecimiento](#). Aprenderá más de sus propios éxitos y fracasos que de los de los demás. Tu propio éxito se sentirá tan dulce que nunca lo olvidarás. Tu propio fracaso te picara tanto que no lo repetirás.

## No es Moda Pasajera

Algunas personas quieren etiquetarlo como una moda pasajera, pero es simplemente demasiado poderoso para desaparecer. Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología. El nombre puede cambiar, pero no la sustancia. **El growth hacking es una nueva forma de pensar, y aquellos que lo ignoran se perjudicarán a sí mismos sin razón aparente.**

Aquí hay una anécdota final. Atlassian es una de las empresas de software de más rápido crecimiento en el mundo y también uno de los equipos de growth hacking más sofisticados que he visto en mi vida. Acercan sus experimentos al rigor de un científico y utilizan modelos de aprendizaje automático para refinar su proceso a lo largo del tiempo.

Tienen un grupo centrado específicamente en nuevas adquisiciones de clientes. Y otro grupo centrado exclusivamente en el embudo una vez que están dentro del producto. Es una máquina bien engrasada. Pero aquí está el problema; son una empresa de [software empresarial B2B](#), que vende productos de los que el público en general nunca ha escuchado hablar.

Tienen productos aburridos que permiten la comunicación y la colaboración en entornos de software. No se están extendiendo porque son sexys. Lo están haciendo gracias al growth hacking en una camino hacia la cima. Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología.

## Resumen

El growth hacking es un proceso, no solo un conjunto de herramientas, tácticas y terminología. Se definieron 7 términos:

Cubrimos 6 tácticas de productos:

1. Indicador clave de rendimiento (KPI)
2. Coeficiente Viral (K)
3. Cohortes
4. Segmentos
5. Prueba multivariable
6. Coste de adquisición del cliente (CAC)
7. Valor de vida del cliente (LTV)

4 tipos de herramientas fueron cubiertas:

1. Analítica general
2. Evento / Analíticas basadas en Personas
3. Analítica de nicho
4. Análisis personalizado

Vas a poder descargar todo esto en PDF desde aquí.

Ya sabes que si quieres ampliar toda esta información o ayuda con tu proyecto. Estamos a tu entera disposición. Para impulsar a tu startup, empresa al éxito. Growth Hacking Herramientas Marketing y Terminología.