



EXPERTO EN GROWTH HACKING

Programa detallado



INTRODUCCIÓN AL GROWTH HACKING	3
ANALYTICS	4
ADQUISICIÓN – ADWORDS Y MEDIOS PAGADOS	5
ADQUISICIÓN – SOCIAL MEDIA	5
ADQUISICION – MARKETING DE CONTENIDOS	6
ADQUISICIÓN – SEO	7
ACTIVACION – LPO, CRO y ONBOARDING	8
RETENCION – EMAIL MARKETING Y OTROS	9
VIRALIDAD Y GAMIFICACIÓN	10
AUTOMATIZACIÓN	11
STORYTELLING Y PSICOLOGÍA DE CLIENTE	12
ANALYTICS II Y PREPARACIÓN PARA LAS CERTIFICACIONES DE GOOGLE	12



INTRODUCCIÓN AL GROWTH HACKING

- **Growth Hacking Mindset**
 - Qué Growth Hacking
 - Qué busca el Growth Hacker
 - Cuáles son las habilidades del Growth Hacker
 - Growth Hacking en equipo
- **Antes de nada. El Product-Market fit**
 - ¿Qué es el product-market fit?
 - Cómo se sabe si hay PM fit
 - Y si no hay PM fit... ¿qué hacemos?
- **El Funnel**
 - Qué es un funnel
 - Tipos de funnels
 - Como leer un funnel
 - Funnel elemental
 - Funnels de proceso
- **Métricas: Cac Vs Cltv**
 - Como medir y minimizar:
 - CAV
 - CAU
 - CAC
 - Como medir y maximizar:
 - CLTV
- **El Proceso De Growth Hacking**
 - Descubrimiento de ideas
 - Generación de hipótesis
 - De la hipótesis al experimento
 - Lo que NO es un experimento
 - Minimizar impactos maximizando resultados
 - Como experimentar rápido y seguro:
 - A/B testing sobre experimentos
 - Segmentación y marcado de usuarios
 - Cómo leer los resultados de los experimentos
 - Cálculos de ROI
 - Priorización de experimentos exitosos
 - Inclusión de experimentos en producto/servicio
- **Growth Hacks & Growth Machines**
 - Qué es son los growth hacks
 - Cuando tiene sentido utilizarlos
 - Evaluar coste/retorno
 - Desarrollando ideas
 - Qué son las growth machines



- Generando hábitos a partir de triggers externos
- Viral Loops
- Principios para generar recurrencia en productos que son de uso infrecuente mediante:
 - Comunidad
 - Contenido

ANALYTICS

- **Intro**
 - Diferencias entre métricas y analítica
 - Como extraer conclusiones de las métricas
- **Metrics That Matter**
 - Métricas que debes mirar cada día
 - Vanity metrics
 - Qué Métricas son realmente importantes para ti
 - Qué Métricas son realmente importantes para un inversor
- **Skills & Team**
 - Que equipo nos hace falta en base al volumen de desarrollo
 - Como pastorear EGOs para maximizar personas
- **Analytics**
 - Set up GA
 - Informes y métricas
 - Conversion tracking en Google Analytics
 - Event Based Tracking - Configuración de Eventos
 - Funnels
 - Dashboards en Google Analytics
- **Google Tag Manager**
 - Para qué sirve
 - Cómo utilizarlo: caso práctico
- **User Analytics**
 - La magia que necesitas: Amplitude
- **A/B Testing**
 - Definiendo estrategias y métricas de testing
 - Plataformas para hacer A/B Testing
 - Google analytics
 - Optimizely y otras
 - Caeteris paribus y otras normas
 - Hipótesis, definición y evaluación de métricas
 - La máxima potencia: A/B testing de producto
- **Growht Hacking Dashboard**
 - Crear dashboards que sirvan realmente para tomar decisiones
 - Excel, Sublime (Atom) Basics For Growth Hackers
 - Hackeando tu tiempo
 - Sublime



ADQUISICIÓN – ADWORDS Y MEDIOS PAGADOS

- **Adwords**
 - Optimización de campañas
 - Microsegmentación
 - Atribución
 - Herramientas de optimización y automatización
 - Herramientas de keywords
 - Adwords / analytics integration
 - Otras integraciones
- **Display ads**
 - Diseño y formatos
 - A/B testing
 - Segmentación
- **Retargeting**
 - Setup
 - Optimización
- **Afiliación y otras plataformas**
 - Redes: Zanox, Tradedoubler...
 - Crear tu propia red de afiliados
 - Herramientas
 - Captación
 - Gestión de la red
 - Outbrain
- **Compra programática**
 - Concepto y ventajas
 - Plataformas

ADQUISICIÓN – SOCIAL MEDIA

- **Gestión de perfiles**
 - Identidades
 - Herramientas de gestión
- **Facebook ads**
 - Tipos de campañas
 - Clic to web
 - Likes
 - Leads
 - Otros
 - Herramientas de Segmentación
 - Optimización
- **Otras plataformas**
 - Twitter ads



- o LinkedIn ads
- o Outbrain
- **Social analytics**
- **Difusión de contenidos**
 - o RRSS
 - o Difusión de contenidos influencers
- **Hacking facebook**
- **Hacking twitter**
- **Hacking youtube**
- **Hacking instagram / pinterest**
- **Hacking linkedin**

ADQUISICION – MARKETING DE CONTENIDOS

- **Estrategia de contenidos**
 - o Por qué es necesario una estrategia de contenidos
 - o Inbound vs Outbound
- **Identificación de targets**
 - o Marketing personas
 - o Perfiles psicográficos
 - o Estudio de keywords
 - o Mapa de sitios
- **Curación de contenidos**
 - o Marketing personas
 - o Perfiles psicográficos
 - o Estudio de keywords
 - o Mapa de sitios
- **Tipos de contenidos internos**
 - o Blog posts
 - o Infografías
 - o Videos
 - o Presentaciones
 - o PDFs
 - o Webinars
 - o Concursos
 - o Juegos
- **Tipos de contenidos externos**
 - o Guest posts
 - o Notas de prensa
 - o Presentaciones
 - o Eventos
 - o Fichas en directorios
- **Reutilización de contenidos**
 - o Reempaquetar
 - o Reutilizar



- **Crowdsourcing de contenidos**
 - No tienes que hacer nada
 - Qué encargo a quién
 - Dónde lo encargo
 - Automatizar
 - Programar
- **Difusión de contenidos**
 - RSS
 - Directorios
 - Influencers

ADQUISICIÓN – SEO

- **Que es el SEO**
 - Breve introducción
- **Estudio palabras clave: SEO basic**
 - Cómo elijo mis palabras clave
 - Brand y long tail vs palabras genéricas
 - Herramientas: keyword.io
- **SEO on site**
 - Arquitectura del sitio
 - Silos
 - Enlazada del sitio
 - Mapa del sitio
 - HTML: SEO elements
 - Meta datos: title, H1, description
 - Imágenes
 - Richsnippets: Schema y RDF
 - Rendimiento
 - Cuidado del sitio: google webmaster tools
 - Que debemos monitorizar aquí
 - Cómo implementarlo
 - Xml sitemap
 - Ejemplos de mejores prácticas
- **SEO off site**
 - Que es el Link building
 - Cómo llevarlo a cabo
 - Estrategias de link building
 - Link building + PR
 - Caso de éxito
 - Link building + contenido
 - Caso de éxito



- Técnicas penalizadas
- Herramientas: ahrefs

- **Content marketing**
 - Importancia del contenido
 - Estructura
 - Para quién debemos escribir el contenido
 - Cómo debemos generar ese contenido
 - Herramientas que ayudan a generar contenido: answerthepublic
 - Casos de éxito: contenidos enfocados en nicho
 - Video content: casos de éxito

- **SEO para start ups**
 - On site
 - Brand
 - Contenido
 - Link building

- **KPIs**
 - GA: Google Analytics
 - Tráfico
 - Conversion

ACTIVACION – LPO, CRO y ONBOARDING

- **Lead Generation**
 - ¿Donde captar Leads?
 - ¿Cómo analizar la rentabilidad de la captación de LEADS?
 - Captación de Leads multicanal. Identificando los mejores canales
 - ¿Cómo ganar dinero captando LEADS? ¿Quiénes son los vendedores y compradores?
 - Herramientas que nos ayudan en la captación de Leads
 - ¿Cómo reducir el coste de captación?
 - Casos de éxito
 - Caso práctico. Ganemos dinero!

- **Landing Pages**
 - Estructura de la Landing perfecta
 - Como optimizar landings existentes
 - Herramientas para construir landings rápidamente
 - Instapage
 - Landing pages para móviles
 - ¿Cómo convencer para que nos regalen sus datos?
 - Fugas de escape y proceso de captación & Conversión
 - Cómo incentivar la viralidad en tus landings?



- El estudio cognitivo del copy en las landings
- Casos de éxito
- Caso práctico: Veamos de qué sois capaces

- **Promos, Cupones Y Concursos**
 - ¿Cuáles son las mejores plataformas para lanzar concursos?
 - ¿Dónde son más efectivos los cupones?
 - ¿Cómo optimizar el flujo de cupones hasta la conversión?
 - La inteligencia detrás de la oferta y el descuento.
 - Aprendes a identificar la efectividad de los cupones de tu competencia
 - Casos de éxito
 - Crees que sabes cómo actuarán tus clientes? Pongámoslo a prueba!

- **Onboarding**
 - ¿Cómo convertir las visitas en ventas?
 - Técnicas comerciales dentro de la comunicación directa
 - ¿Cuáles son las mejores estrategias para romper el hielo?
 - Diferencia entre ayudar y molestar a tus usuarios
 - ¿Cómo asistir a tus clientes para convertirlos parte de tu marketing?
 - Adaptar las estrategias a lo que muestran los datos
 - Mejores herramientas
 - Casos de éxito
 - Analicemos vuestras mejores ideas de comunicación directa con tus clientes

- **Optimización - A/B Testing**
 - ¿Cómo plantear pruebas eficientes sin dejarte la vida diseñando?
 - ¿Pruebas multicanal y que muestra es suficientemente representativa?
 - ¿Cuándo y cómo plantear los tests?
 - Casos de éxito
 - Convertir y viralizar
 - User experience (UX) y Customer experience (CX)
 - Mejores herramientas

RETENCION – EMAIL MARKETING Y OTROS

- **Email Marketing**
 - Conceptos básicos
 - Trucos basicos
 - Tipos de campañas
 - Integraciones y analytics
 - Convertir y viralizar
 - Casos de éxito
 - Veamos como os moveis



- **Drip Campaigns**
 - Conceptos básicos
 - Cómo trasladar tu conocimiento en automatizaciones
 - Cómo incorporar los datos recogidos en optimizaciones
 - Como aumentar la viralidad
 - Casos de éxito
 - Forzar la viralidad
 - Probemos lo que habéis aprendido con tráfico real
 - Mejores herramientas

- **Email Marketing A/B Testing**
 - Traslada los datos de tu analytics a pruebas reales
 - Cómo analizar los resultados?
 - La importancia de no perder la fuente del LEAD
 - La importancia del diseño
 - User EXperience (UX) y Customer EXperience (CX)
 - Casos de éxito
 - Mejores herramientas
 - Convertir y viralizar

- **Web scraping**
 - ¿Qué es y para qué sirve?
 - ¿Se puede hacer?
 - Herramientas para hacerlo
 - Fuentes de datos

- **Mobile Push**
 - Las herramientas más efectivas
 - Campañas que no molestan
 - Recoger datos de tus pruebas móviles
 - Mejores herramientas

VIRALIDAD Y GAMIFICACIÓN

- **Referral Marketing**
 - WOM Marketing
 - Factores WOM
 - Sistemas de referidos
 - Prescriptores y referidos
 - Rewards (Tipos de recompensas)
 - Rentabilidad de un referido
 - Sistemas genéricos y desarrollos custom
 - Referrals Vs Affiliates



- **Virality**

- Marketing Viral
- Viral content
- Viral actions
- Growth cycle
- Viral Growth
- Viral Metrics
- ¿Qué nos hace virales?
- Viral design
- Viral hooks
- KFactor
- Viral loops
- ¿Cómo afecta la viralidad al negocio?

- **Gamification**

- ¿Por qué gamificar?
- Game design
- Dinámicas y elementos de la gamificación
- Motivaciones ¿Qué nos divierte y entretiene?
- Storytelling
- Gamification flow
- Curvas de aprendizaje
- Badges, rewards, roles, levels, avatars, rankings, ambassadors
- Objetivos y ROI en un sistema gamificado

- **Pricing**

- Pricing y ciclo de vida del producto
- Precio vs Coste
- Oferta vs Demanda
- Estrategias y modelos de pricing
- Psicología de los precios
- Factores objetivos y subjetivos del precio
- UX pricing
- Descuentos y promociones

AUTOMATIZACIÓN

- Cuándo y por qué automatizar
- Bots
- Scripts



- Crons
- Crawlers
- Scrapers
- API's
- Herramientas y servicios

STORYTELLING Y PSICOLOGÍA DE CLIENTE

- **Influencia & persuasión**
 - Reciprocidad
 - Validación social
 - Compromiso y consistencia
 - Atractivo
 - Autoridad
 - Escasez
- **Modelo Hook: Creación de hábitos**
 - Trigger / Acción / Recompensa variable / Inversión
 - Formación de hábitos
- **Irracionalidad predecible**
 - Relatividad
 - Falacia de la oferta y la demanda
 - Coste del Coste Cero
 - Coste de las Normas Sociales
 - La influencia de la excitación
 - Problema de la postergación y el autocontrol
 - Alto coste de la Propiedad
 - Mantener las puertas abiertas
 - Efecto de las expectativas
 - El Poder del Precio
 - El Contexto de nuestro Caracter

ANALYTICS II Y PREPARACIÓN PARA LAS CERTIFICACIONES DE GOOGLE