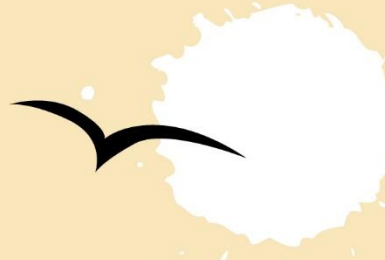


69 growth hacks

QUE PODRÁS PONER EN PRÁCTICA HOY MISMO



Antes de comenzar...

Esta recopilación de 69 hacks no pretende ser un trabajo exhaustivo ni riguroso de tácticas de growth hacking.

El objetivo de este e-book es que tengas un sitio donde acudir para encontrar ideas y adaptarlas a tu proyecto.

Si esperas encontrar soluciones mágicas, este no es el sitio adecuado, estos hacks no funcionan para todos los casos, usa tu criterio y tu creatividad para escoger los más adecuados y adaptarlos a tus circunstancias.

Y recuerda, el Growth Hacking no es un conjunto de tácticas, es una mentalidad.

Val Muñoz, [Growth Hacking Labs](#)

Índice de Hacks

- [1# Planta la Semilla](#)
- [2# La Carta Manuscrita](#)
- [3# Menciona a Influencers](#)
- [4# El GIF Animado](#)
- [5# La táctica Skyscraper](#)
- [6# El e-Book Gratis](#)
- [7# El Pop-up Inteligente](#)
- [8# El Vídeo Demostrativo](#)
- [9# La Landing Page que convierte](#)
- [10# El Robo de Marca en SEM](#)
- [11# El Guest Post](#)
- [12# El Hack de Mailchimp de 5 minutos](#)
- [13# El Hack de LinkedIn en 5 minutos](#)
- [14# Sube tus Precios](#)
- [15# Mi pequeña Herramienta](#)
- [16# El Nudo Libanés](#)
- [17# Comentarios en Blogs](#)
- [18# Coming Soon](#)
- [19# La infografía embebida](#)
- [20# Distribución Automática](#)

- [21# La Newsletter Compartida](#)
- [22# Solo VIPs](#)
- [23# El Robo del SERP](#)
- [24# Filling de Gap](#)
- [25# Autoresponder, el e-mail mágico](#)
- [26# Remarketing Power](#)
- [27# La Web que cargaba en 1 segundo](#)
- [28# Vilma Hack's, Plantillas y más](#)
- [29# El Factor Fred, aka efecto WOW](#)
- [30# Web Scraping](#)
- [31# Ametralladora de Tuits](#)
- [32# Reciclaje de Contenidos](#)
- [33# El Vídeo de Producto](#)
- [34# El E-mail Sencillo](#)
- [35# El Meme](#)
- [36# La Prueba Social](#)
- [37# Siempre Verde](#)
- [38# La Oferta de Cancelación](#)
- [39# La carta Misteriosa](#)
- [40# Solo 3 Opciones](#)

- [41# Lo Simple, Vende](#)
- [42# El Titular Mágico](#)
- [43# Regálasele a un famoso](#)
- [44# La Hello Bar](#)
- [45# La Auditoría No Solicitada](#)
- [46# Just In Time](#)
- [47# El Best Seller](#)
- [48# La Venta Cruzada](#)
- [49# El Modelo Freemium](#)
- [50# El Curioso de LinkedIn](#)
- [51# El Follow Estratégico](#)
- [52# Los Sellos de Confianza](#)
- [53# La Twitter Card](#)
- [54# Curación de Contenidos](#)
- [55# Aprovecha la Noticia](#)
- [56# Haz de tu Home una Landing Page](#)
- [57# La Llamada Post-Venta](#)
- [58# El Tweet Fijo](#)
- [59# La Venta de Urgencia](#)
- [60# El Envío Gratis](#)

- [61# Yotpo Power](#)
- [62# Tengo un Regalo Para Ti](#)
- [63# The Big Smile Photo](#)
- [64# El Botón Gigante](#)
- [65# El Hack de Samuel L. Jackson](#)
- [66# La Métrica que Importa](#)
- [67# Member Get Member](#)
- [68# Exclusivo para Invitados](#)
- [69# Suscríbete a GrowthHackingLabs.com](#)

- [Si te ha Gustado...](#)
- [El autor](#)

1# PLANTA LA SEMILLA

[Udemy](#), Web de venta de cursos online, cuando empezó no encontraba forma de atraer a profesores que creasen cursos para su plataforma. Para conseguirlo, subieron unos 100 cursos libres de derechos. Piensa siempre en cuál puede ser esa primera semilla que impulse el crecimiento.

¿Por qué hacerlo? Sin esos 100 primeros cursos no habrían conseguido los 10.000 primeros usuarios que convenciesen a los primeros profesores para crear sus cursos para la plataforma.



2# LA CARTA MANUSCRITA

Envía una carta escrita de puño y letra a tu cliente.

¿Por qué hacerlo? Hoy en día nadie escribe cartas manuscritas, tu cliente se sorprenderá y tendrá otra razón para seguir fiel a tu empresa. Cuando estaba en Unikuo, le escribía una carta a todos mis clientes firmada por mí.



3# MENCIONA A INFLUENCERS

Menciona a influencers de tu sector con un tuit o en un post enlazando a su página.

¿Por qué hacerlo? Tu influencer será avisado de tu mención y dedicará al menos 5 segundos a ver qué haces. Si le gusta lo que ve, podría mencionarte en redes sociales. Yo lo hice antes de lanzar mi blog, mencioné a @angelamaria que tiene más de 10k seguidores en Twitter y me retuiteo. Es un recurso muy usado, no abuses de él.



4# EL GIF ANIMADO

Sorprendentemente el gif animado se ha vuelto a poner de moda. Blogs como [okdork](#) lo utilizan como sustitutivo de vídeos explicativos. También se usan mucho en blogs de humor.

¿Por qué usarlos? Es un recurso que está de moda pero que no está suficientemente trillado todavía, por lo que sorprenderá a nuestros lectores.

Te puede venir bien: [Screen to gif](#)



5# LA TÁCTICA SKYSCRAPER

La [táctica Skyscraper](#) fue descrita por Brian Dean de Backlinko. Consiste en buscar un tema relacionado con tu sector que haya sido muy compartido en redes sociales y escribir un contenido que lo supere para luego dedicarle muchos esfuerzos a conseguir backlinks.

¿Por qué hacerla? Es una manera sistemática de crear contenidos demandados por tu público objetivo y de conseguir backlinks que de otra manera no conseguirías.



BACKLINKO

How to Get High Quality Backlinks (Without Guest Posting)

by Brian Dean | Last updated Feb. 27, 2014

You already know that the only way to move your site to the top of Google is to build high quality backlinks (and lots of them).

That much is clear.

But how do you find authoritative sites that might be interested in linking to you?

213
Tweet

61
Like

82
8+1

MOVING
MAN
METHOD

6# EL E-BOOK GRATIS

Un e-book, una guía en pdf, una presentación. A todos nos gustan las guías en pdf. Preparar un e-book lleva su tiempo, pero a menudo solo tienes que reciclar contenidos que previamente has creado.

¿Por qué usarlo? Es una táctica muy efectiva. Gracias a mi [Guía de Herramientas para Growth hackers](#) conseguí más de 150 suscriptores al poco de lanzar mi blog.

Te puede venir bien: Word o Power Point. Además, además de vectores de webs como [Depositphotos](#).



7# EL POP-UP INTELIGENTE

Odio los típicos pop ups, pero me gustan los pop ups inteligentes. Con inteligentes me refiero a que salgan en el momento adecuado y ofrezcan la recompensa adecuada.

¿Por qué usarlos? La herramienta de SumoMe List Builder es actualmente la vía de consecución de leads más efectiva que tengo. Un 8% de los usuarios dejan su e-mail.

Te puede venir bien: [List Builder](#) de [SumoMe](#) o [Optin Monster](#).



Conviértete en un growth hacker ✕

Recibe cada semana casos prácticos, tácticas y principios del growth hacking que harán crecer tu startup más allá de lo que imaginas.

SUSCRÍBETE AHORA

8# EL VÍDEO DEMOSTRATIVO

El vídeo demostrativo es un vídeo de 1 o 2 minutos que describe de forma sencilla y entretenida tu producto.

¿Por qué hacerlo? Hay productos (como algunas herramientas online) que no son sencillas de explicar. Un vídeo es una forma amena de hacerlo y convertir tus visitas en usuarios.

Te puede venir bien: [Powtoon](#), herramienta para hacerte tus propios vídeos.

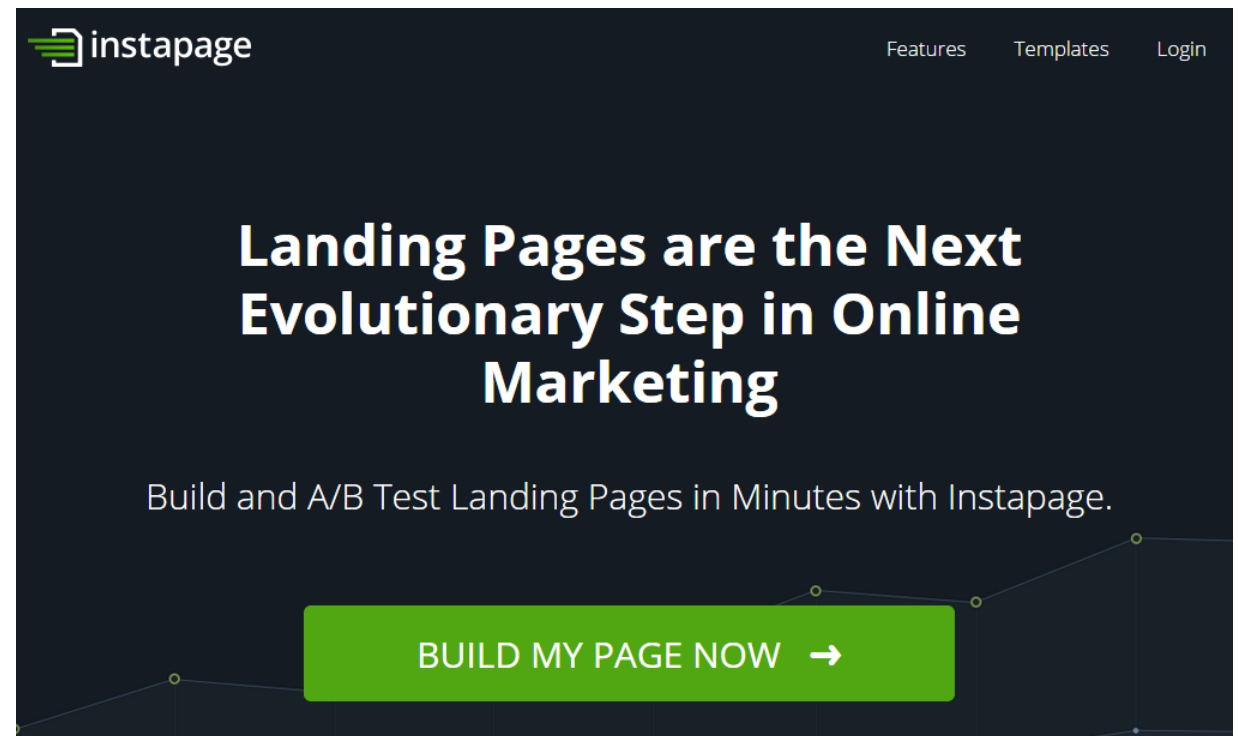


9# LA LANDING PAGE QUE CONVIERTE

Si el objetivo principal de tu Web es conseguir leads, elimina todo lo supérfluo y redúcelo a un titular evocador, un subtítulo descriptivo y una llamada a la acción clara.

¿Por qué hacerlas? Un logo, un menú, opciones secundarias, banners, sliders, todo son distracciones para tu usuario. Si quieres que deje su e-mail, simplifica al máximo y tu tasa de conversión crecerá.

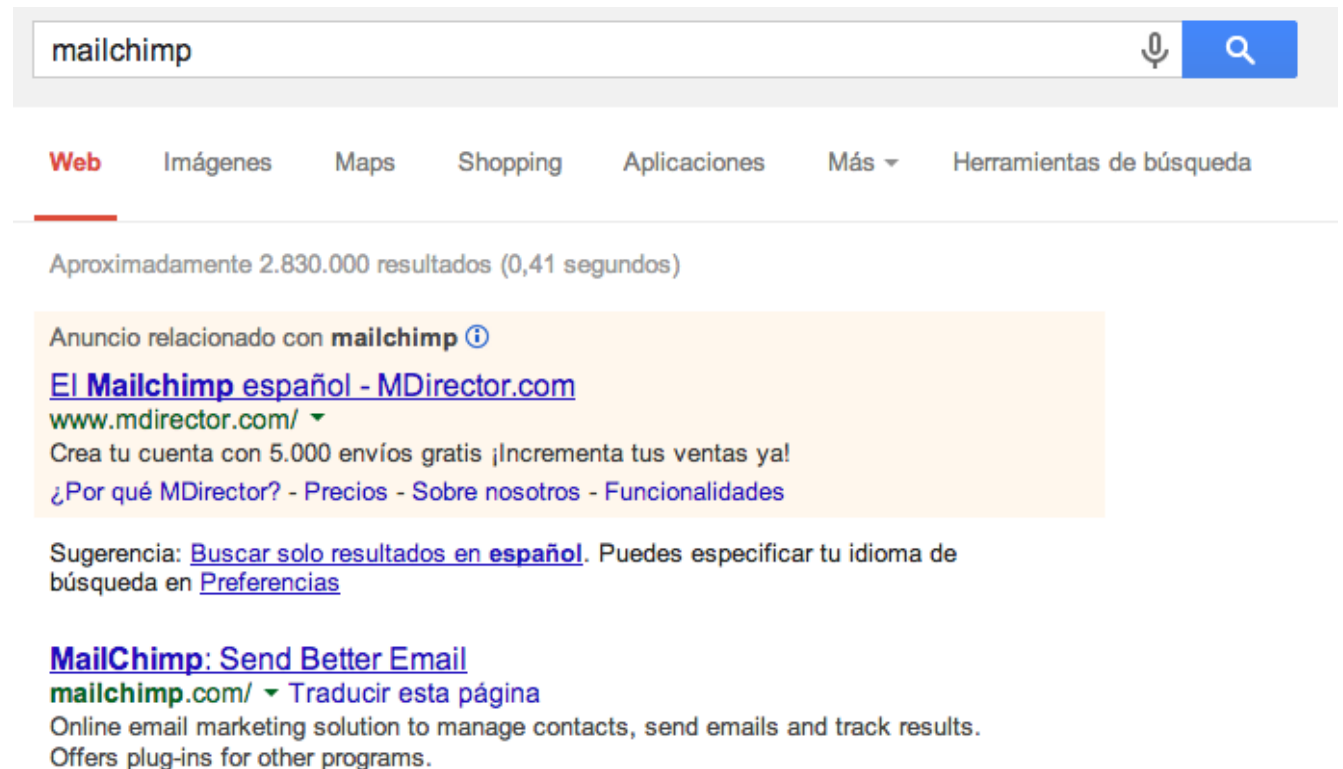
Te puede venir bien: [Instapage](#) o [Unbounce](#).

The image shows a screenshot of the Instapage website. At the top left is the Instapage logo. At the top right are links for 'Features', 'Templates', and 'Login'. The main heading reads 'Landing Pages are the Next Evolutionary Step in Online Marketing'. Below this is a sub-headline: 'Build and A/B Test Landing Pages in Minutes with Instapage.' At the bottom center is a prominent green button with the text 'BUILD MY PAGE NOW' and a right-pointing arrow. The background features a dark blue gradient with a faint line graph.

10# EL ROBO DE MARCA EN SEM

Esta táctica de dudosa ética, consiste en crear un anuncio de Adwords usando como palabras clave el nombre de la marca de la competencia. Personalmente no la pondría en práctica, pero ahí está.

¿Por qué hacerlo? Puede ser muy útil para competir contra marcas de mucho renombre.



mailchimp

Web Imágenes Maps Shopping Aplicaciones Más ▾ Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 2.830.000 resultados (0,41 segundos)

Anuncio relacionado con **mailchimp** ⓘ

[El Mailchimp español - MDirector.com](#)
[www.mdirector.com/](#) ▾
Crea tu cuenta con 5.000 envíos gratis ¡Incrementa tus ventas ya!
[¿Por qué MDirector?](#) - [Precios](#) - [Sobre nosotros](#) - [Funcionalidades](#)

Sugerencia: [Buscar solo resultados en español](#). Puedes especificar tu idioma de búsqueda en [Preferencias](#)

[MailChimp: Send Better Email](#)
[mailchimp.com/](#) ▾ Traducir esta página
Online email marketing solution to manage contacts, send emails and track results.
Offers plug-ins for other programs.

11# EL GUEST POST

Si tienes un blog, escribir para otros blogs o revistas de tu sector es algo obligado. Gracias a mi último guest post en el blog de [Vilma Nuñez](#) he conseguido más de 80 suscriptores en unos pocos días. Asegúrate de poder poner enlaces dofollow a tu blog.

¿Por qué hacerlo? Tienes 3 motivos: tráfico, SEO y notoriedad. ¿Suficiente? ;)

Blog me!



12# EL HACK DE MAILCHIMP DE 5 MINUTOS

Con [el hack de Mailchimp de 5 minutos](#) conseguirás feedback de tus usuarios VIP. 1º Selecciona tus lectores VIP con [Mailchimp](#). 2º Envíales un e-mail con 4 preguntas sencillas pero críticas para tu negocio.

¿Por qué hacerlo? Para conseguir desarrollar un producto exitoso debes estar en contacto directo con tus usuarios. Con este hack conseguirás ese feedback tan deseado de una manera muy sencilla.



13# EL HACK DE LINKEDIN EN 5 MINUTOS

El hack de LinkedIn de 5 minutos consiste en hacer un mailing a todos tus contactos de LinkedIn para: ofrecer tus servicios, buscar un socio, dar a conocer tu nuevo proyecto, etc.

¿Por qué hacerlo? No cuesta ni 1 euro, en 5 minutos lo habrás hecho y si tienes una buena red de contactos, los resultados están asegurados. Mira lo bien que me funcionó a mí.

El Hack de linkedin

en 5
minutos



14# SUBE TUS PRECIOS

Subir los precios de tus productos no parece un buen consejo para crecer, pero si lo haces bien, aumentará tu facturación y tu margen bruto. En [este artículo](#) puedes ver los detalles.

¿Por qué hacerlo? Crecer no es solo conseguir más clientes, es obtener lo máximo de cada uno de ellos, y vender más caro es una vía más.

Te puede venir bien: [Mi plantilla](#) para testear los precios óptimos.

	A	B	C	D	E	
1	Producto	Mes	Coste	Precio	Uds vendidas	Fa
2	Ratón negro	1	10 €	15,0 €	11	
3	Ratón negro	2	10 €	16,0 €	10	
4	Ratón negro	3	10 €	17,0 €	9	
5	Ratón negro	4	10 €	18,0 €	10	
6	Ratón negro	5	10 €	19,0 €	8	
7	Ratón negro	6	10 €	18,5 €	9	
8	Ratón negro	9	10 €	19,0 €	9	
9	Ratón negro	10	10 €	19,0 €	10	
10	Ratón negro	11	10 €	20,0 €	7	
11	Ratón negro	12	10 €	19,0 €	9	

15# MI PEQUEÑA HERRAMIENTA

Desarrolla una sencilla herramienta online que sea de gran utilidad para tus clientes. Por ejemplo, una Web de empleo podría crear una calculadora de salarios.

¿Por qué hacerlo? Si es realmente útil conseguirás mucho tráfico a tu Web y muchos enlaces. Si además es una herramienta más potente, puedes pedir el e-mail y conseguir muchos leads.

Calculadora salarial

Bruto anual	<input type="text" value="30000"/>	Número de pagas	<input type="text" value="12"/>
Tipo de contrato	<input type="text" value="Indefinido"/>	Número de hijos	<input type="text" value="2"/>
Tipo contribuyente (?)	<input type="text" value="A"/>	<input type="button" value="Calcular"/>	<input type="button" value="Borrar"/>

Sueldo mensual	<input type="text" value="1966.25"/>	Paga extra neta	<input type="text" value="0"/>
I.R.P.F.	<input type="text" value="15"/>		

16# EL NUDO LIBANÉS

Este [hack que aprendí de David Bonilla](#) consiste en hacer un concurso en Twitter. Cada participante debe seguir la cuenta de Twitter de la empresa y retuitear el post original, provocando, si el regalo es goloso, un efecto en cadena.

¿Por qué hacerlo? Con una pequeña inversión (el regalo), puedes conseguir un gran incremento de tus seguidores en Twitter y tráfico a tu Web.



17# COMENTARIOS EN BLOGS

Visita los blogs donde van tus clientes y haz comentarios que hagan pensar a los lectores. No olvides dejar tu web y cuenta de Twitter.

¿Por qué hacerlos? Si tu comentario aporta valor al blog conseguirás 2 cosas. El bloguero entrará a tu blog a curiosear y puedes conseguir un nuevo lector influyente. Si el blog tiene tráfico, te generará visitas, pocas, pero constantes durante meses.



Sebas

septiembre 26, 2014 a las 2:17 pm / [Responder](#) / [Editar](#)

Excelente resumen Val,

Con esto me respondes la pregunta que te hice en el sitio de Vilma.

En base a la pregunta de Miguel y complementando lo que dices tu, lo que suelo para estos casos son 2 acciones:

1. frenar las acciones de publicidad Online, para medir el impacto del medio. Para esto dejo un comentario en Google Analytics de la actividad y según el script utilizado en la radio, realizo búsquedas de esas palabras claves, para medir la efectividad de recordación y medir sus conversiones.

18# COMING SOON

Antes de lanzar tu startup o tu blog, usa una herramienta gratuita como [Instapage](#) para crear una landing page. La página debe crear expectativas y debe solicitar el e-mail a los visitantes para que les avises en el lanzamiento. Luego céntrate en su promoción. Puedes ver [cómo lo hice yo](#) con mi blog.

¿Por qué hacerlo? Trabaja en un mensaje atractivo y que despierte la curiosidad del visitante, usa una plantilla con un diseño limpio y evocador y conseguirás docenas de leads antes del lanzamiento.

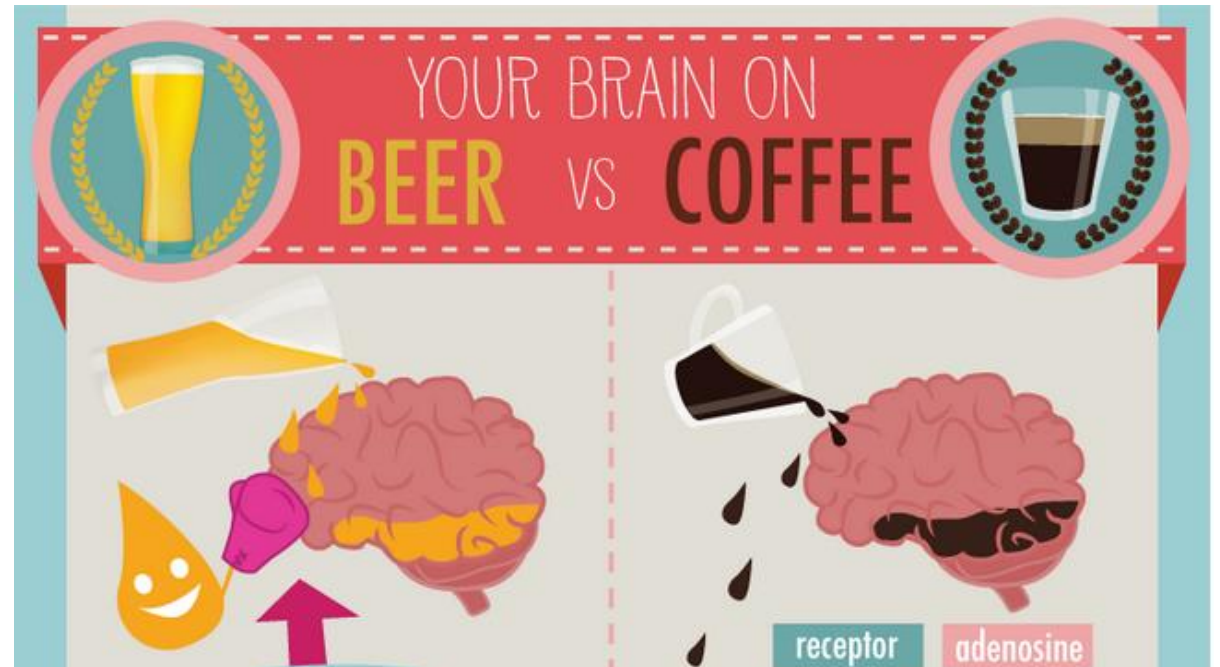


19# LA INFOGRAFÍA EMBEBIDA

Una infografía es una forma muy gráfica de explicar algo. Este recurso es muy usado por los grandes marketers como Neil Patel que siempre ha dicho que es lo más compartido de su blog. Proporciona el código html para que otros bloggers puedan insertarlo en sus Webs.

¿Por qué hacerlas? Una buena infografía sobre un tema de moda puede conseguir cientos de recomendaciones en redes sociales y algunas decenas de enlaces.

Te puede venir bien: Easel.ly

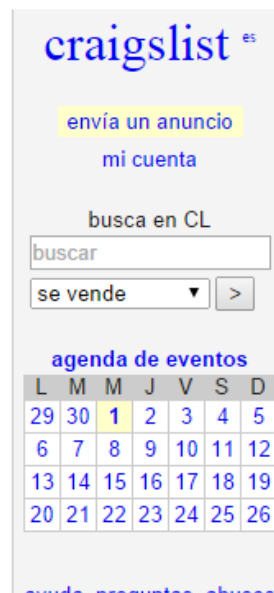


20# DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

Crea un script que sea capaz de insertar registros en una Web externa. El caso más conocido fue cuando AirBnb creó un programa para dar de alta sus apartamentos de forma automática en Craiglist, un directorio con millones de visitas diarias.

¿Por qué hacerlo? Una acción como la que llevó a cabo AirBnb podría catapultar tu startup aprovechando el tráfico de plataformas externas.

Te puede venir bien: Un programador experto en php. Mira en [oDesk](#).



21# NEWSLETTER COMPARTIDA

Llega a un acuerdo con una empresa de tu sector para enviar un e-mail a sus lectores. A cambio podrías ofrecerle lo mismo con tu lista de correo. Aprovecha la ocasión y redirige a los usuarios a una landing enfocada en captar correos.

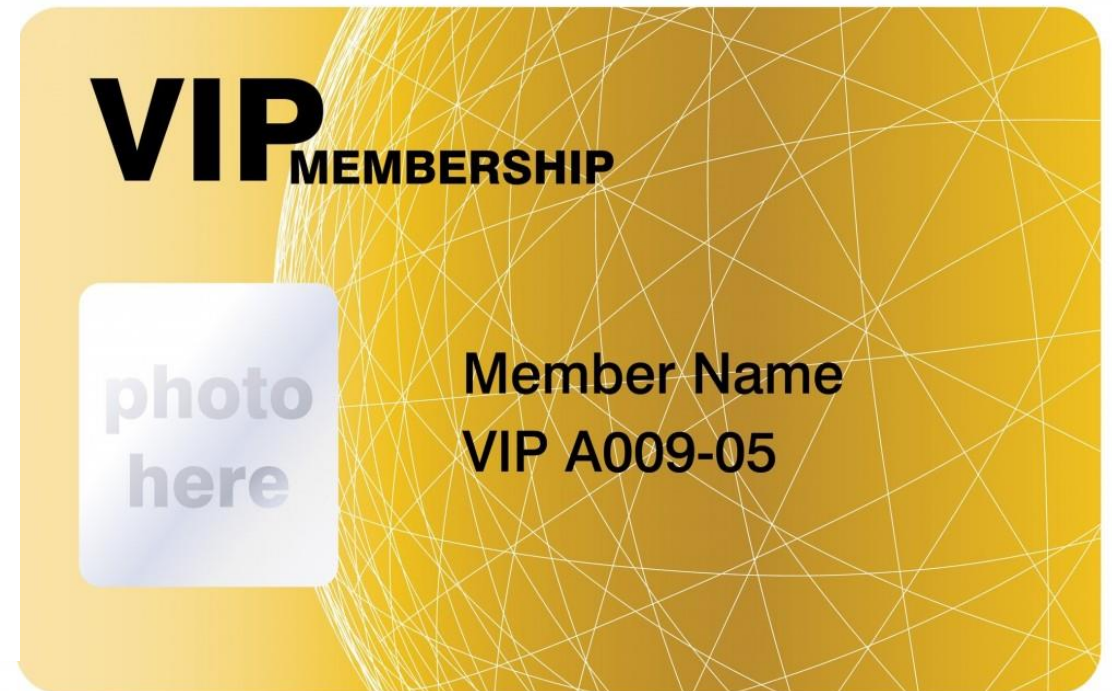
¿Por qué hacerlo? Cuesta mucho conseguir una lista de correo amplia y de calidad. Aprovechar el trabajo de otros puede ser lo más inteligente al principio.



22# SOLO VIPS

Crea contenidos exclusivos, hazles regalos, escríbeles una carta, felicítales su cumpleaños. Tus usuarios VIPs son los que dan a conocer y promocionan tu empresa y merecen toda tu atención.

¿Por qué hacerlo? Si cuidas a tus clientes VIP te aseguras que sigan fieles a tu startup y contentos de seguir dando a conocer tus productos por el mundo. No hay mejor inversión.



23# EL ROBO DEL SERP

Usa plataformas con mucho tráfico y un gran posicionamiento en Google como Youtube y [SlideShare](#). También te serán útiles foros y webs de preguntas y respuestas como [Quora](#) o [Yahoo Respuestas](#).

¿Por qué hacerlo? Cuando empieces tu proyecto nadie te conocerá, ni siquiera Google. Si quieres que la gente lo conozca, debes estar en estas plataformas para ganar visibilidad.



24# FILLING THE GAP

Tira de amistades, compañeros de trabajo y familia para que te ayuden a llenar tu blog con comentarios y retuits. Si creas un foro, pídeles que participen al principio, pero que no parezca vacío.

Si tienes un e-commerce y todavía no tienes comentarios, consíguelos, mientras tanto no muestres el “No hay comentarios”.

¿Por qué hacerlo? La gente no entra a los bares vacíos ni leen los blogs vacíos. Hasta tener un público leal que te ayude a darle vidilla a tu blog, tira de amigos.



25# AUTORESPONDER, EL E-MAIL MÁGICO

Enviar un e-mail al usuario que abandona un carrito de la compra. Enviar un eBook gratis al lector que acaba de suscribirse a tu lista, enviar un e-mail a quien acaba de comentar en tu blog...

Estos e-mails automáticos se llaman **autoresponders** y solo la imaginación te limita sus usos.

¿Por qué hacerlo? Bien usados pueden ayudar a mejorar la fidelidad y recomendación de los usuarios y también a vender más.



26# REMARKETING POWER

Imagina que un usuario entra a tu e-commerce, mira unas zapatillas y se va sin comprarlas. Durante la semana siguiente, allá donde va, ve las zapatillas. Eso es el remarketing, la publicidad que te persigue.

¿Por qué hacerlo? Porque [funciona](#). Piensa que estás ofreciendo de forma repetida al usuario un producto por el que se ha interesado.

Advertencia: Mucho cuidado, un mal uso del remarketing puede dañar tu imagen de marca.

Te puede venir bien: Una [guía básica de remarketing](#)

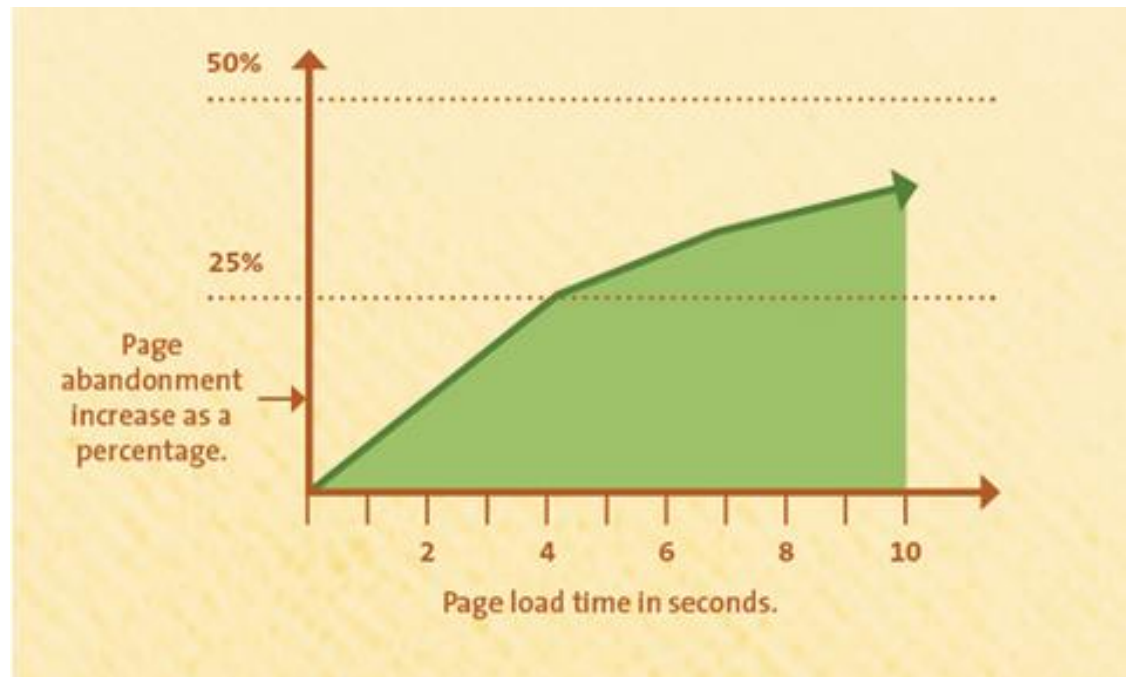


27# LA WEB QUE CARGABA EN 1 SEG.

Reduce el tiempo de carga de tu Web al máximo. No te olvides de los móviles.

¿Por qué hacerlo? 1 segundo adicional de carga puede suponer un [descenso del 7% en la conversión](#). La paciencia de tus usuarios cada vez es menor, si tu Web no carga en un par de segundos, se van. Si usas Wordpress estás de suerte porque existen plugins que te ayudarán. Si no tienes WP, déjale claro al programador que la velocidad es prioridad 1.

Te puede venir bien: Plugin para WP [W3 Total Cache](#) y [cómo configurarlo](#). [Google Speed](#).



28# VILMA'S HACK, PLANTILLAS Y MÁS

[Vilma Nuñez](#) es una blogger de éxito. Hablando con ella un día me dijo: “*Val, lo que mejor me funciona son las plantillas*”. Una alternativa a ofrecer un eBook gratuito, es regalar una o varias plantillas. Lo importante es que sean útiles y resuelva un problema a tu usuario tipo.

¿Por qué hacerlo? Conseguir el e-mail de tus visitantes debe ser una de tus prioridades. A menudo, hay que ofrecer algo a cambio. Las plantillas son algo que los visitantes suelen percibir como algo práctico y valioso y preparar una no suele ser muy costoso.

FRECUENCIA CONTENIDOS							
S1	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2	1	
TW	3	3	3	3	3	2	1
IN	1	1	3	1	3	1	
S2	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2		
TW	3	2	3	3	2	2	1
IN	1	3	1	1	1	1	
S3	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2	1	
TW	3	3	4	3	3	4	1
IN	1	2	1	2	1	1	
S4	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	1	2	1	2	1	
TW	1	3	2	1	3	2	1
IN	1	1	2	1	3	1	

Total contenidos: 136



29# EL FACTOR FRED, AKA efecto WOW

Desde que leí El Factor Fred, me dije a mí mismo que Fred sería mi norte. Conseguir el efecto WOW es fácil, **haz siempre un poco más de lo que los demás esperan.** Una llamada, un regalo, un e-mail inesperado, una super-guía de regalo.

¿Por qué hacerlo? Porque casi nadie lo hace. Porque harás felices a los demás y a ti mismo, y porque venderás más, tendrás más lectores fieles y te desmarcarás del resto.

Te puede venir bien: Leer Delivering Happiness (del fundador de Zappos) y The Fred Factor.

How passion in your work and life
can turn the ordinary into
the extraordinary

the-fred-factor

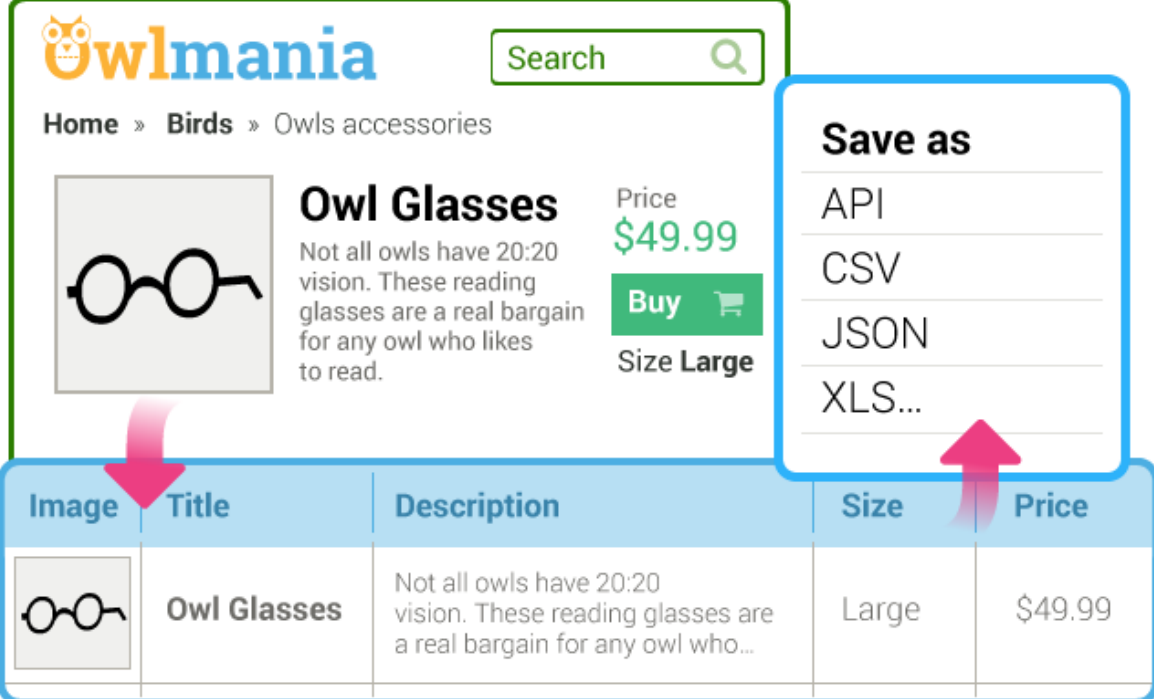


30# WEB SCRAPING

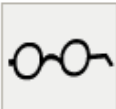
El Web Scraping consiste en descargar en masa el contenido de una Web.

¿Por qué hacerlo? Imagina que quieres crear una Web con un catálogo completo de todas las películas que se han hecho. Complicado, ¿no?. Con la técnica Web Scraping podrías descargar las bases de datos de Imdb y Film Affinity a una hoja de cálculo. A partir de ahí, tienes la mitad del trabajo hecho.

Te puede venir bien: La herramienta [Import.io](https://import.io) o un [programador experto en Web scraping](#).



The image shows a screenshot of the Owlmania website. The page displays a product listing for 'Owl Glasses' with a price of \$49.99 and a 'Buy' button. A 'Save as' menu is open, showing options like API, CSV, JSON, and XLS... Below the product listing, a table summarizes the data extracted from the page.

Image	Title	Description	Size	Price
	Owl Glasses	Not all owls have 20:20 vision. These reading glasses are a real bargain for any owl who...	Large	\$49.99

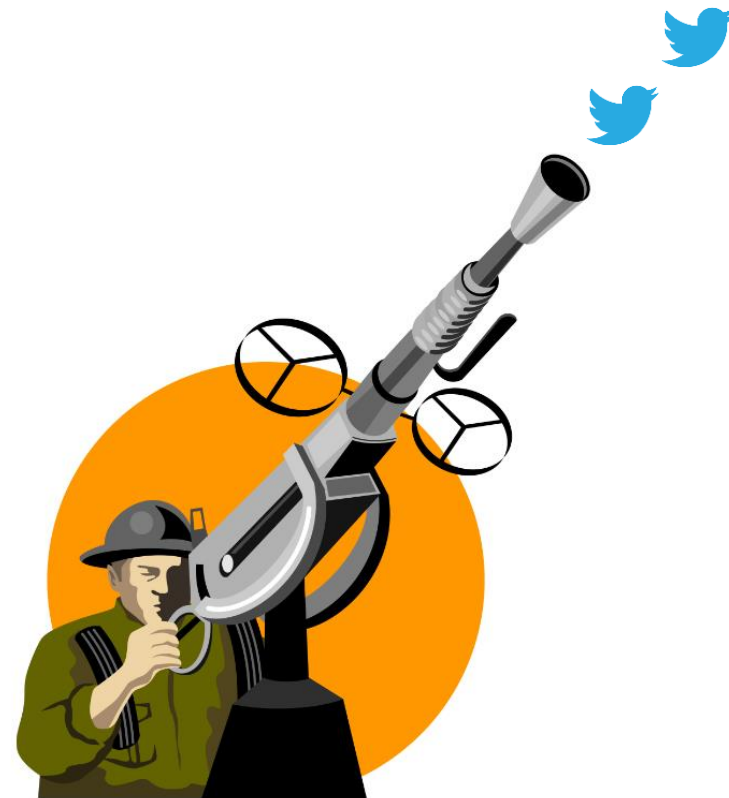
31# AMETRALLADORA DE TUIITS

La saturación de las redes sociales es cada vez mayor, si solo publicas un Tweet de tus post, se lo están perdiendo el 80% de tus seguidores. Programa tus tweets de forma repetitiva.

¿Por qué hacerlo? Para que la mayor parte de tus seguidores vea tu tweet y tenga la oportunidad de entrar a tu blog.

Advertencia: No hagas spam, repite tus mejores posts cada cierto tiempo, pero no te tomes al pie de la letra lo de la ametralladora..

Te puede venir bien: [Buffer](#) o [Postcron](#) para programar tuits.

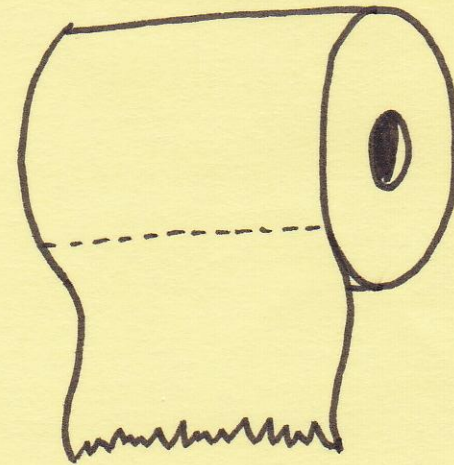


32# RECICLAJE DE CONTENIDOS

Coge tus posts y prepara un eBook. Coge tu eBook y súbelo como diapositivas a SlideShare. Coge tus diapositivas y crea un vídeo para Youtube.

¿Por qué hacerlo? Crear contenidos nuevos supone mucho trabajo. Cada formato tiene un público y para poder llegar a la mayor audiencia posible deberías reciclar tus contenidos.

Te puede venir bien: [Reciclaje de contenidos de la A a la Z](#).



REDUCE, REUSE, RECYCLE
(JUST NOT EVERYTHING).

33# EL VÍDEO DE PRODUCTO

Pocas tiendas online tienen vídeos de producto, esto es una oportunidad para destacar. Prepara un vídeo de tus productos, a ser posible usándolos y ponlo en un lugar destacado de la ficha de producto.

¿Por qué hacerlo? Para [aumentar la conversión](#). Una de las razones de que tus usuarios no compren es no tener suficiente información sobre tus productos y el vídeo es la mejor forma de explicarlos.



Pincha sobre la imagen para ver el vídeo

34# EL E-MAIL SENCILLO

Huye de las newsletters pesadas y llenas de imágenes y escribe un e-mail sencillo, como el que le escribirías a un amigo.

¿Por qué hacerlo? Tus suscriptores están hartos de correos promocionales y newsletters llenas de imágenes y texto. Escríbeles un e-mail sencillo y cercano y te leerán.

Growth Hacking Labs

Hola Vilma:

Esta es una recopilación de **22 tácticas con una efectividad más que demostrada**. Todas han sido probadas por mí o por startups con gran éxito. Espero que te sean útiles.

[22 efectivos growth hacks que puedes hacer hoy](#)

Si te gustan, estás de suerte, en unos días te enviaré un eBook con 75 tácticas, solo disponibles para suscriptores.

Val

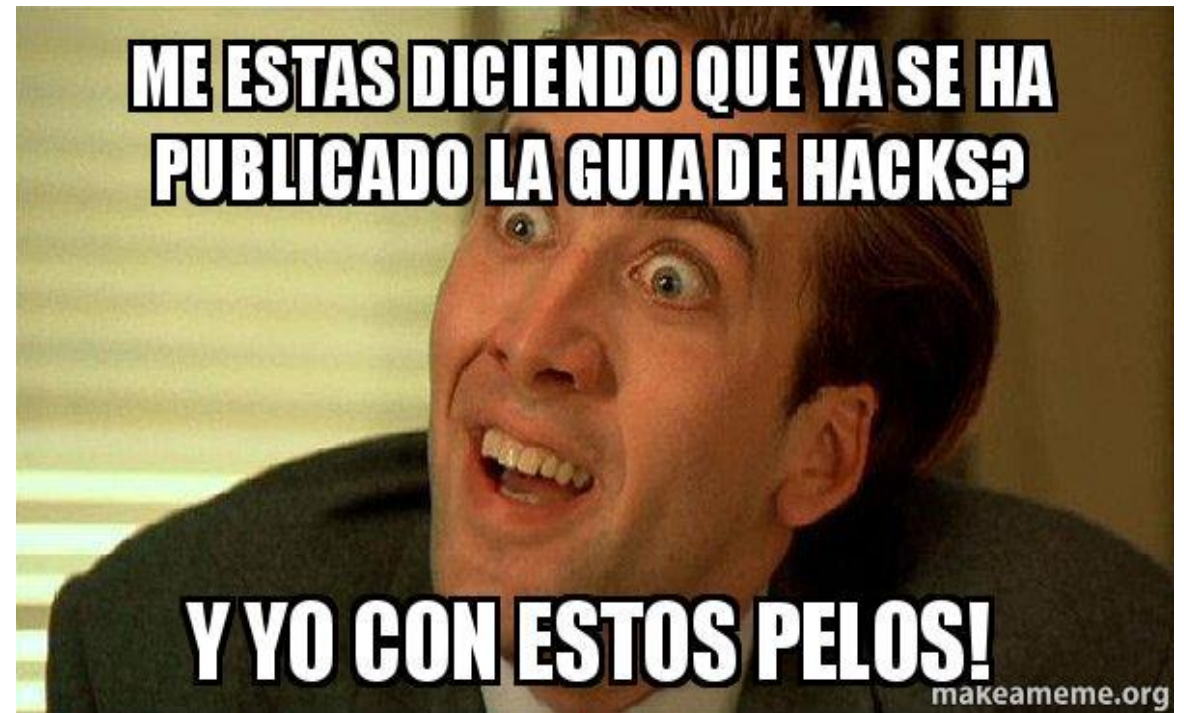
P.D: Te agradeceré si dejas un comentario en el post opinando sobre estos hacks, sería especialmente interesante que nos hablaras de tu experiencia poniéndolos en práctica.

35# EL MEME

Al igual que los GIFs animados, los memes están de moda. Un meme es una imagen, normalmente graciosa, con una frase superpuesta.

¿Por qué hacerlo? Nadie se resiste a leer un meme. Los asociamos con cosas divertidas y eso nos atrae. Podemos usar este recurso para darle un toque de humor a nuestros contenidos y para distribuir información breve por redes sociales.

Te puede venir bien: [makeameme](http://makeameme.org)



36# LA PRUEBA SOCIAL

La prueba social es un mecanismo psicológico que por la cual tendemos a seguir el comportamiento de los demás. Para usar este mecanismo a tu favor, incluye comentarios positivos de tus clientes y consigue seguidores en redes sociales.

¿Por qué hacerlo? Una landing page aumenta su conversión cuando introduces comentarios positivos de personas reales. La gente se descarga más una eBook cuando mencionas que miles de personas ya lo han hecho.



"Neil increased TechCrunch's traffic by 30% within 2 months."

MICHAEL ARRINGTON
of TECHCRUNCH

[Click here to learn more](#)

This testimonial features a green background with a white speech bubble containing the quote. To the right of the speech bubble is a small, circular portrait of Michael Arrington, a man with short dark hair, smiling. Below the quote and name is a yellow button with the text 'Click here to learn more'.



"Neil helped us grow to 500 million pageviews a month."

Ben Huh of I Can Has Cheezburger

[Click here to learn more](#)

This testimonial features a green background with a white speech bubble containing the quote. To the right of the speech bubble is a portrait of Ben Huh, a man with dark hair and glasses, smiling and holding a green card. Below the quote and name is a yellow button with the text 'Click here to learn more'.

37# SIEMPRE VERDE

El contenido siempre verde (evergreen) es lo contrario a las novedades. Un contenido evergreen tiene la ventaja de que siempre es relevante. Por ejemplo: “Calendario de frutas de temporada”.

Por el contrario, un artículo sobre el cambio en el algoritmo de google, caduca.

¿Por qué hacerlo? El contenido evergreen nunca dejará de proporcionarte visitas y enlaces. Además, es contenido que puedes reciclar en otros formatos año a año.



38# LA OFERTA DE CANCELACIÓN

La oferta de cancelación es un hack en el que todos hemos caído alguna vez. ¿Recuerdas cuando te llamó Vodafone la última vez que querías cambiar de compañía para hacerte un descuento en tu tarifa?

¿Por qué hacerlo? Personalmente no soy partidario de este hack, pero funciona para reducir las tasas de abandono. Es preferible cuidar a tus clientes para no tener que poner en práctica la oferta de cancelación.



39# LA CARTA MISTERIOSA

Envía una carta sellada con lacre. El cliente la abrirá seguro y le creará una gran expectación. Dentro, no introduces un flyer o la magia se perderá, sé creativo y escribe una carta que despierte su interés.

¿Por qué hacerlo? Nadie recibe cartas con lacre hoy en día. Si lo haces, la persona que la reciba pondrá toda su atención en tu carta y puedes aprovechar la oportunidad para conseguir que visite tu Web o un landing page hecha para la ocasión.

Te puede venir bien: esta [tienda de lacres](#)

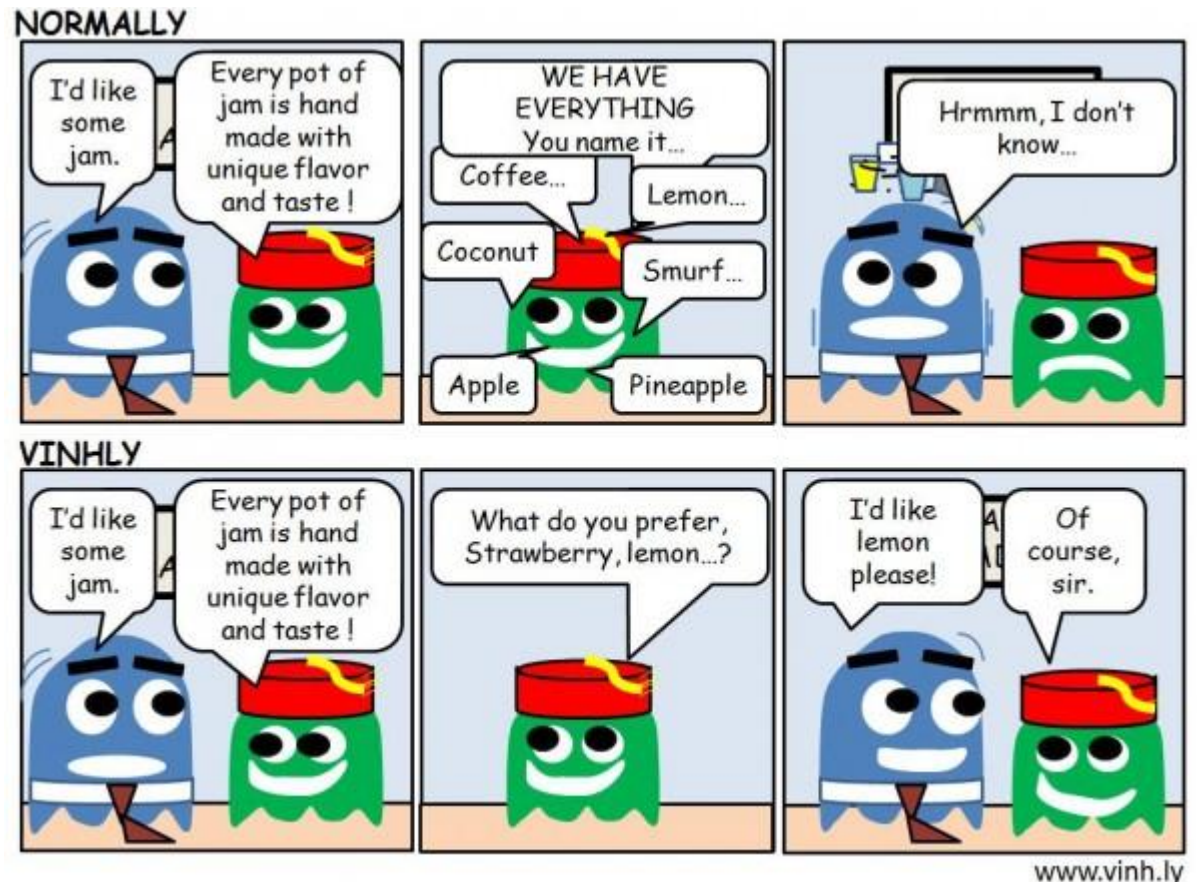


40# SOLO 3 OPCIONES

La paradoja de la elección demuestra que cuando tenemos muchas opciones a nuestra disposición, compramos menos. Intenta reducir y simplificar tu oferta de productos al máximo.

¿Por qué hacerlo? Si entras en una tienda de alimentación y en una estantería hay 56 tipos de mermeladas, tu cliente se agobiará y la probabilidad de compra bajará. Ofrécele una selección de 5 o 6 y verás como compra más.

Te puede venir bien: este [vídeo del TED](#).



41# LO SIMPLE VENDE

Diseña interfaces sencillos y minimalistas. Diseña campañas de marketing sencillas y elegantes. Diseña herramientas sencillas. Diseña sistemas de precios fáciles de comprender. Diseña modelos de negocio sencillos.

¿Por qué hacerlo? APPLE, la compañía de mayor valor del planeta lo hace. La simplicidad vende. Un e-commerce donde comprar sea sencillo tendrá tasas de conversión más altas. Un eslogan sencillo vende mejor que uno complejo: *“Just do it”*, *“¿Te gusta conducir?”*



Buscar con Google

Voy a tener suerte

42# EL TITULAR MÁGICO

Escribe 10 o 12 titulares distintos para cada artículo y elige el mejor. En un post, el titular es el 50% y el otro 50% es el contenido.

¿Por qué hacerlo? Dedicar mucho tiempo a tus contenidos, pero si la gente no entra a verlos, no sirve de nada. El CTR (Tasa de clics por impresión) entre un buen titular o un mal titular puede variar muchísimo. Esto lo saben Webs con millones de visitas como BuzzFeed.

Te puede venir bien: este [plugin de WP que prueba titulares](#)

The screenshot shows the BuzzFeed website interface. At the top, the BuzzFeed logo is followed by the tagline "NEWS BUZZ LIFE". To the right, there are several yellow circular icons with text: "JA JA JA", "GENIAL", "OMG", "LINDO", "FALLÓ", "WTF", and a red icon with a white arrow. Below the logo, there are social media sharing options for Facebook ("Me gusta 45 035") and Twitter ("Seguir"). A language selector shows "Español" with a dropdown arrow and a user profile icon. The main content area features a grid of article thumbnails. A large featured article has the headline "8 Diferencias entre tener relaciones sexuales a los 18, 25 Y 30" over an image of a couple kissing. To its right is a smaller article titled "¿Qué tan Chapín sos?" with a speech bubble graphic. Below these, there are more article thumbnails, including one with the headline "27 señales que revelan que eres un adicto de los artículos de oficina" and another with "26 cosas que las personas que se distraen fácilmente entienden muy bien". On the right side, there is a section titled "Caliente en BuzzFeed" with a list of articles, the first one featuring a woman in a bikini.

43# REGÁLASELO A UN FAMOSO

Si tienes un producto atractivo regálasele a una famoso. Envíale un bolso a Amaia Salamanca o una zapatillas a Cristiano Ronaldo. Si parte de la venta de tu producto va a una campaña benéfica, le darás una razón más para que te ayude.

Los “famosos” de tu nicho podrían ser bloggers, youtubers o líderes en Instagram.

¿Por qué hacerlo? Si tu producto es realmente bueno y tienes suerte, el famoso lo usará e incluso hablará de él a sus círculos cercanos y redes sociales.

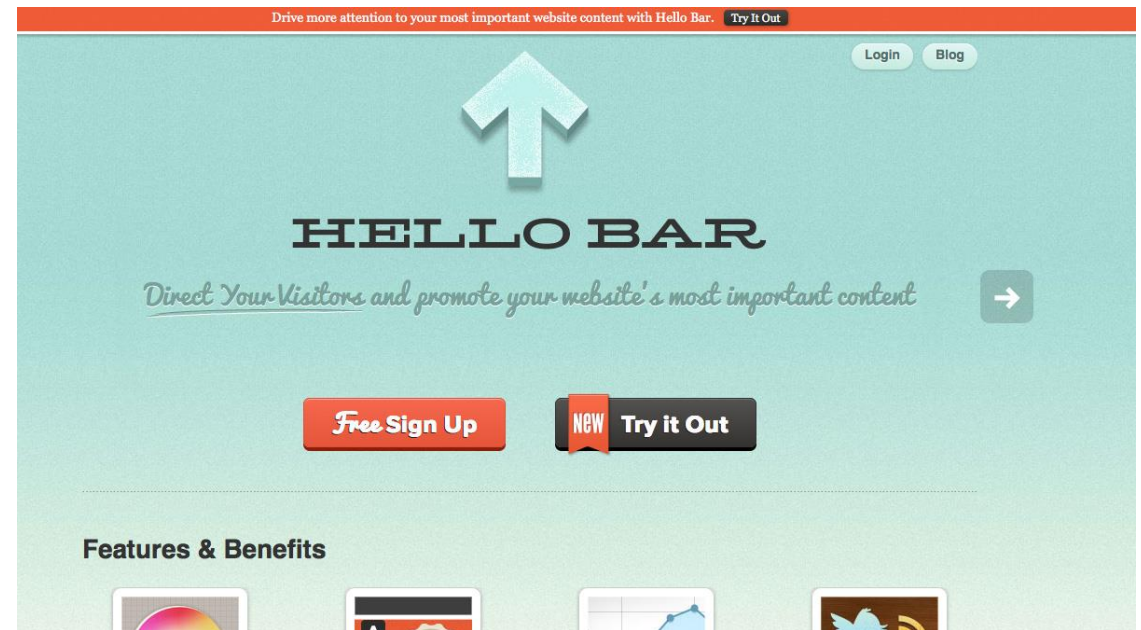


44# LA HELLO BAR

La Hello Bar es un banner superior que puede implementarse de forma sencilla en cualquier Web. El banner puede usarse para conseguir que el usuario vaya a una landing page, deje su correo, etc.

¿Por qué hacerlo? Con poco esfuerzo consigues muchos suscriptores. Desde que yo implementé la “Smart Bar” un 3% de los usuarios de mi blog se convierten en suscriptores

Te puede venir bien: la [Smart Bar](#) de SumoMe (similar a la [Hello Bar](#))



45# LA AUDITORÍA NO SOLICITADA

Hazle una auditoría de usabilidad, diseño, SEO o seguridad a la Web de una empresa. Publícala en tu blog y asegúrate de que le llegue al CEO o al propietario.

¿Por qué hacerlo? Es una buena forma de conseguir los clientes que tú quieres. Si la auditoría es buena, darás a tu cliente potencial una buena razón para contratarte.

Te puede venir bien: Un ejemplo de [auditoría no solicitada que hizo un consultor de SEO para Kissmetrics](#) (no tiene por qué ser tan amplia como esta)

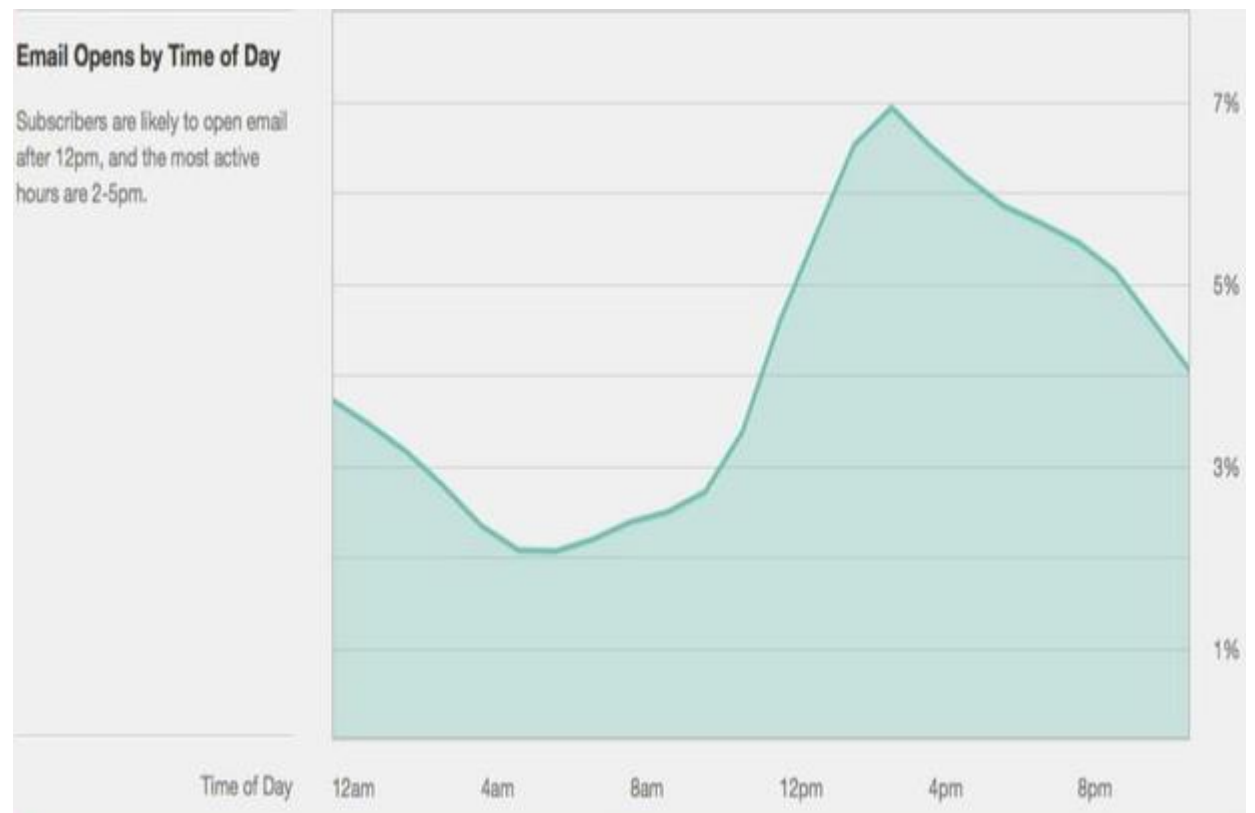


46# JUST IN TIME

Hay un momento adecuado para publicar tus posts, para tuitear y para enviar newsletters. Infórmate sobre cuándo es mejor y **prueba**.

¿Por qué hacerlo? Es una pena que tus mensajes pasen desapercibidos por no publicarlos en el momento justo. Conociendo a tu audiencia, conseguirás más tráfico y conversiones.

Te puede venir bien: Las herramientas [Tweriod](#) y [Buffer](#) y el artículo [Mejores días y horas para postear](#) (basado en estudios de USA)



47# EL BEST SELLER

Proporciona a tus clientes un listado de tus productos más vendidos. Si tienes un Saas, destaca la versión de tu producto preferida por tus clientes. Si tienes un blog, muestra en tu sidebar tus mejores posts.

¿Por qué hacerlo? Este hack está muy relacionado con [La prueba social](#). Cuando vas a una librería y no sabes que comprar, te vas a la sección de Best Sellers. Pónselo fácil a tus clientes y muéstrales tus Best Sellers. Al poner a la vista lo mejor de tus productos hará que la percepción de tus clientes mejore.

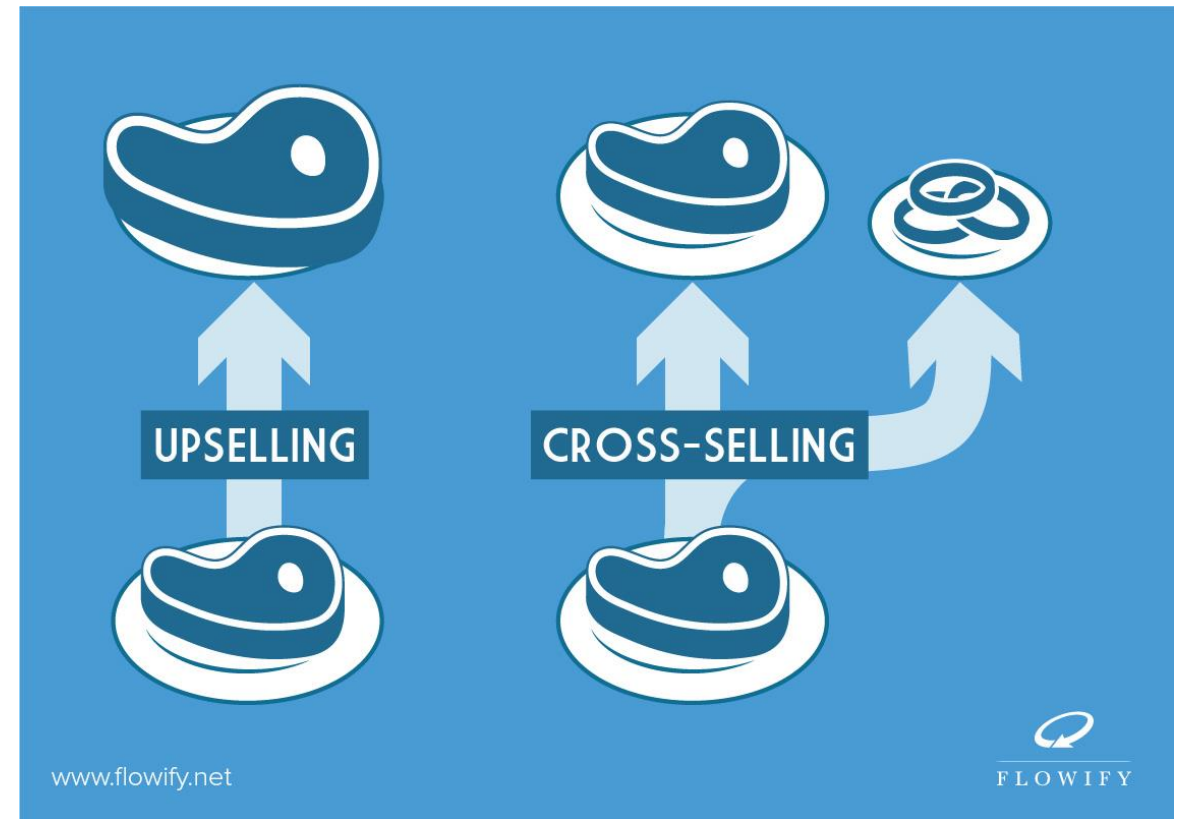


48# LA VENTA CRUZADA

La venta cruzada consiste en mostrar a tu cliente productos que complementen su compra. Si está comprando una cámara de fotos, nuestro e-commerce debería sugerirle comprar una tarjeta de memoria para esa cámara.

¿Por qué hacerlo? Aumenta el ticket medio del cliente. Además, el cliente queda más satisfecho porque se lo has puesto fácil.

Te puede venir bien: Artículo sobre [cómo configurar la venta cruzada con WooCommerce](#).
[Venta cruzada con Prestashop](#)



49# EL MODELO FREEMIUM

Si tienes un SaaS de masas, ofrece a tus clientes una versión gratuita de tu herramienta con limitaciones. Casi todas las startups ofrecen cuentas gratuitas para incentivar al cliente a que pruebe el producto y de paso conseguir un [lead](#). Evernote, LinkedIn, Dropbox y Spotify lo hacen.

¿Por qué hacerlo? Si no lo haces, no vas a poder competir. En determinados sectores muy competitivos, solo empresas ya consolidadas se pueden permitir no tener una versión gratis de su producto digital.

©2000 Randy Glasbergen.
www.glasbergen.com

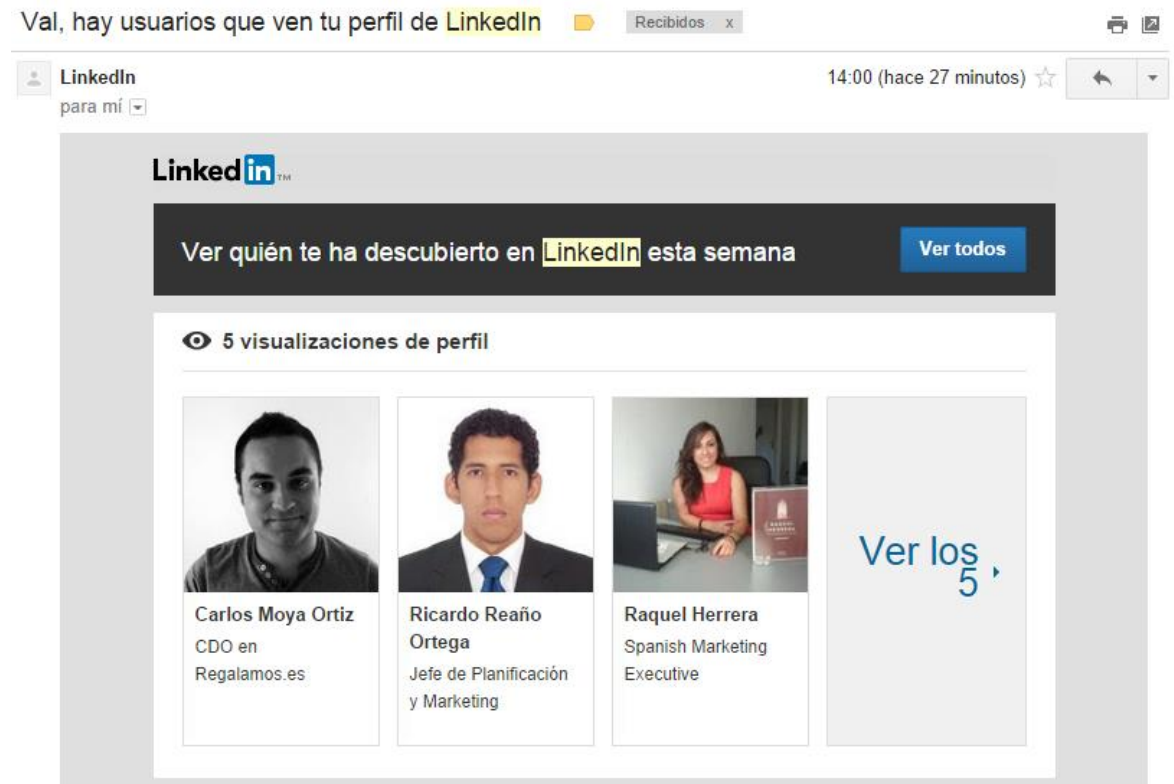


“Now that we’ve celebrated our diversity, embraced a new spirit of creativity, made a fresh commitment to excellence, and given something back to the community, does anyone here remember what it is we’re supposed to manufacture and sell?”

50# EL CURIOSO DE LINKEDIN

Explota la curiosidad innata que tenemos los humanos. He llamado así a este hack en honor a la funcionalidad de LinkedIn, “Hay usuarios que ven tu perfil”.

¿Por qué hacerlo? LinkedIn lo hace para mantener tu atención sobre la red social y potenciar así la recurrencia de uso, lo que puede dar lugar a más usuarios premium. Tú puedes hacer lo mismo, diseña una funcionalidad que ataque directamente a la amígdala de tus usuarios.



51# EL FOLLOW ESTRATÉGICO

Sigue por Twitter a aquellos usuarios o influencers que quieras que te conozcan. Investiga cuáles son más relevantes para ti y síguelos. Yo suelo seguir a los usuarios que retuitean mis contenidos o que comentan en mi blog, y en un 75% me hace un *follow back*.

¿Por qué hacerlo? La mayoría recibimos una notificación cuando alguien nos sigue en Twitter. Si tu perfil está optimizado, es posible que consigas que el usuario objetivo visite tu Web o incluso te siga.

Te puede venir bien: [FollowerWonk](#) y [Twtrland](#)



52# LOS SELLOS DE CONFIANZA

Incluye sellos de confianza en tu Web. En España uno de los más utilizados es Confianza Online. Otros que puedes usar son VeriSign, Paypal, VISA, Master Card, etc.

¿Por qué hacerlo? Se ha demostrado de forma repetida que la existencia de sellos conocidos en una Web incrementa la confianza del usuario y por lo tanto la conversión a compra.

Te puede venir bien: [Artículo donde se explica cómo los sellos aumenta tu tasa de conversión](#)




53# LAS TWITTER CARDS

Las Twitter Cards son Tweets enriquecidos. Además, permiten que el usuario haga cosas como suscribirse directamente en tu blog o Web sin salir de Twitter.

¿Por qué hacerlo? Las Twitter Cards destacan sobre el resto de Tweets, por lo que el CTR aumenta. Y lo mejor es que puedes conseguir suscriptores sin que salgan de Twitter.

Te puede venir bien: [Artículo donde se explica Cómo aumentar suscriptores con Twitter Cards](#)



The Barista Bar @baristabar
Love coffee culture? Love saving \$? Join our Coffee Club - we'll send you deals on our best drinks and treats!
cards.twitter.com/xyz/123...
Promoted by The Barista Bar

THE BARISTA Bar

Join the coffee club for daily deals
Accept this offer by sharing your email address with Barista Bar:

Bryan Sise
@bryansise
bs /// @gm///l.com

[Join the club!](#) [View advertiser privacy policy](#)

54# CURACIÓN DE CONTENIDOS

Crear contenidos es muy trabajoso. Alterna la publicación de contenidos propios con la curación de contenidos de terceros como hace [4odefiebre](#).

Puedes enviar un mail semanal solo de recomendación de artículos y herramientas de terceros.

¿Por qué hacerlo? Curar contenidos lleva menos tiempo que crearlos. Tus usuarios lo agradecerán y los enlazados, también. Puede ayudarte a crear lazos con partners nuevos y cuidar los que ya tienes.

RECOPIULATORIO SEMANAL DE 40DEFIEBRE



10 MITOS DE SOCIAL MEDIA DESMENTIDOS Y LOS BURROS CON WIFI

Pese a estar en pleno verano seguimos teniendo una gran cantidad de buenos contenidos para leer. Así que ya sabes, mientras te tomas un daikiri en la playa (o no) ya tienes lectura obligada.

¡Así que allá vamos con el recopilatorio de Inbound Marketing de la semana!

- [Link Building y Marketing de Contenidos, ¿cómo de cerca están?](#)
- [Optimiza todos tus posts en todas tus redes sociales](#)
- [Cómo hacer crecer tu startup con Inbound Marketing](#)
- [50 tips tuiteables para entender el SEO](#)

55# APROVECHA LA NOTICIA

Escucha en todo momento noticias y novedades que despierten gran interés entre tus clientes. Sácales partido por Twitter o escribiendo antes que nadie sobre el tema. Por ejemplo, podrías ser el primero en escribir sobre el nuevo algoritmo de Google.

¿Por qué hacerlo? Conseguirás tráfico gratis y tus usuarios te seguirán porque siempre estás a la última.

Te puede venir bien: Seguir a [Techcrunch](#) o al blog de [MOZ](#) (si estás en el sector de internet)




56# HAZ DE TU HOME UNA LANDING PAGE

Seguro que la página de Inicio de tu Web es la que más visitas recibe. Si es así, conviértela en una landing page. Elimina todos los elementos que no sean imprescindibles para la conversión u ocúltalos.

¿Por qué hacerlo? Optimiza tu Home para aumentar la tasa de conversión.

Te puede venir bien: [La landing page perfecta](#)



The image shows a screenshot of a landing page for QuickSprout. The page has a green header with the QuickSprout logo and navigation links: Blog, About, Upgrade, Consulting, University, Forum, and Contact. The main content area is white with a green border. It features a large heading "DO YOU WANT MORE TRAFFIC?" followed by the sub-heading "LEARN THE NUMBER 1 REASON YOU ARE NOT GETTING ENOUGH TARGETED TRAFFIC TO YOUR WEBSITE!". Below this is a form with the label "Enter your website URL:" and a search bar containing "http://". A yellow "SEARCH" button is to the right of the search bar. At the bottom of the form, there is a plus sign icon and the text "Compare Up to 3 Competitors".

57# LA LLAMADA POST-VENTA

Llama a tus clientes unos días después de la venta. Pregúntales cómo ha ido todo, si el producto cumple sus expectativas, si le ha llegado a tiempo, etc.

¿Por qué hacerlo? Aunque a primera vista pueda parecer intrusivo, no se trata de una llamada invasiva, si no de cortesía. La llamada creará un vínculo mayor con el cliente aumentando la fidelización. Además, recibirás feedback muy valioso.



58# EL TWEET FIJO

Fija una Twitter Card o un Tweet que redirija al lector a una página de alta conversión.

¿Por qué hacerlo? Cuando los nuevos usuarios o curiosos de tu Twitter entren en tu perfil de Twitter, verán este tweet en primera posición. Esto te ayudará a exprimir al máximo tu cuenta de Twitter.

Te puede venir bien: [Cómo fijar un Tweet](#)



59# LA VENTA DE URGENCIA

Grandes startups como Groupon han hecho de la venta de urgencia su negocio. Tú también puedes usar este recurso psicológico para vender más. La urgencia no solo es poner un límite de tiempo, también puedes hacerlo limitando el número de unidades que vendes.

¿Por qué hacerlo? Al ponerle un límite a tus clientes, incentivas la compra impulsiva. Si a tu usuario le gusta la oferta, no querrá quedarse con la sensación de perdérsela.

Te puede venir bien: Plugins [compra limitada Prestashop](#) y para [Wordpress](#)



2 sesiones de peluquería con mascarilla de queratina y 1 corte por 14,95 €

14,95 €

¡COMPRA!

VALOR	DESCUENTO	TÚ AHORRAS
76 €	80%	61,05 €

REGÁLALO

¡TIEMPO LIMITADO!
9 días 03:48:15

6 comprados

Me gusta 0

The screenshot shows a promotional offer for hair services. It features a large green '¡COMPRA!' button, a price of 14,95 €, and a table showing a 80% discount from a 76€ value, resulting in 61,05€ saved. A red-bordered box highlights a '¡TIEMPO LIMITADO!' (Time Limited!) warning with a countdown timer of 9 days, 3 hours, 48 minutes, and 15 seconds. Below the timer, it indicates '6 comprados' (6 purchased). At the bottom, there are social media sharing icons and a 'Me gusta' (Like) button with a count of 0. A photograph of a woman with long red hair is visible on the right side of the offer card.

60# EL ENVÍO GRATIS

Ofrece envío gratis a tus clientes. Ofrece también un envío Premium con servicio de 24 horas para los impacientes. Si tu ticket medio es bajo, ofrécelo a partir de una compra mínima.

¿Por qué hacerlo? Según los estudios, el envío gratis es uno de los factores con más impacto sobre la tasa de conversión de los e-commerce. Además, hay compañías como [Kiala](#) con envíos desde 4€.

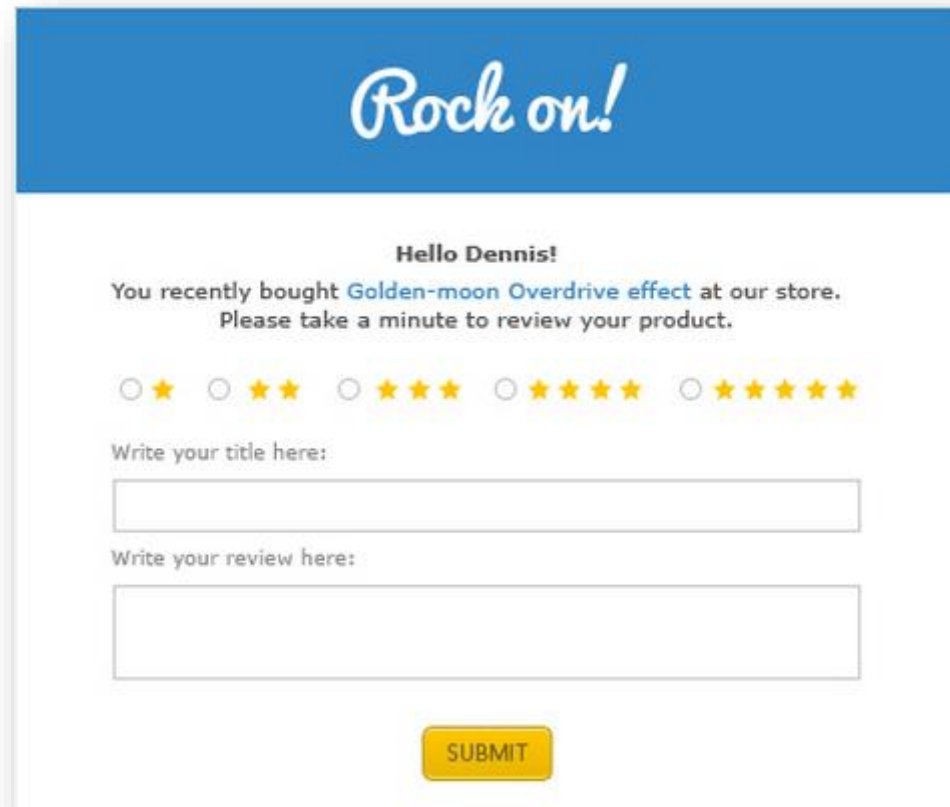
Te puede venir bien: [Estudio sobre el impacto de los envíos gratuitos en el e-commerce](#)



61# YOTPO POWER

Instala [Yotpo](#) en tu plataforma de e-commerce. Yotpo es un reconocido plugin para conseguir opiniones de tus usuarios. Especialmente interesante es el e-mail automático que se envía a los pocos días de la venta y donde el cliente puede puntuar el producto en el mismo e-mail.

¿Por qué hacerlo? Este plugin para Prestashop, Magento, Shopify, Woocommerce, etc. es imprescindible si tienes un e-commerce. Las opiniones sobre productos, mejorarán tu conversión.



The image shows a screenshot of an email review form. At the top, there is a blue header with the text "Rock on!" in a white, cursive font. Below the header, the text reads "Hello Dennis!" followed by "You recently bought Golden-moon Overdrive effect at our store. Please take a minute to review your product." There are five star rating options, each with a radio button and a star icon. Below the stars, there are two text input fields: "Write your title here:" and "Write your review here:". At the bottom right, there is a yellow "SUBMIT" button.

62# TENGO UN REGALO PARA TI

Envía un e-mail a tus suscriptores o clientes con el asunto “Tengo un regalo para ti”. Dale un cupón de descuento o regálales un eBook o una suscripción gratuita.

¿Por qué hacerlo? De entre todos los e-mails que he enviado a los suscriptores de [mi blog](#), éste fue el que tuvo la mayor tasa de apertura con un 64%. Nadie puede resistir la curiosidad de abrir un e-mail con un asunto de así. Procura cumplir con las expectativas o lo único que conseguirás son bajas en tu lista.

Tengo un regalo para ti...

Growth Hacking Labs

Hola elisa:

Quiero agradecerte tu confianza, yo no deo mi e-mail a cualquiera, y supongo que tú tampoco. Por eso, hoy te quiero regalar una guía que he preparado con mucho cariño y que es exclusiva para suscriptores de Growth Hacking Labs como tú.

La [Guía Definitiva de Herramientas para Growth Hackers](#) es todo lo que necesitas para sacar el máximo potencial a lo que vas aprendiendo en el blog, las herramientas que he seleccionado son lo mejor que existe ahora mismo para startups que quieren crecer.

¡Que lo disfrutes!

Val

P.D: Si te ha gustado la guía, o no, por favor, escíbeme y dame tu opinión para que pueda mejorar.

63# THE BIG SMILE PHOTO

Usa una foto enorme de uno de tus usuarios en tu Home Page. Tiene que ser una foto real, nada de bancos de imágenes.

¿Por qué hacerlo? Los chicos de Basecamp aumentaron un 100% sus suscripciones incluyendo una foto de una de sus usuarias sonriendo, y simplificando la landing page de HighRise, una de sus aplicaciones.

Te puede venir bien: [Cómo aumentaron su tasa de suscripción en HighRise](#) incluyendo fotos de usuarios y [Efecto de las imágenes en las tasas de conversión](#)



ORIGINAL DESIGN



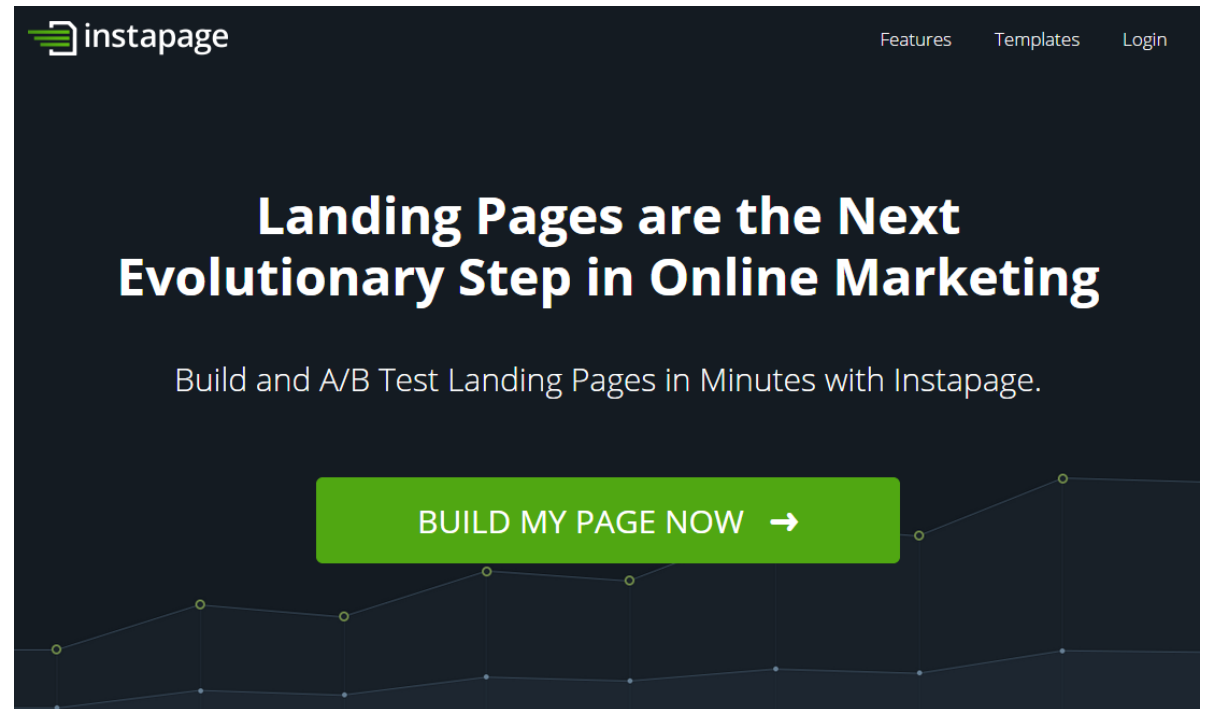
PERSON DESIGN

102.5% ↑

64# EL BOTÓN GIGANTE

Usa un botón de llamada a la acción gigante en tus landing pages.

¿Por qué hacerlo? Porque está demostrado que incrementa la tasa de conversión media. Si lo hace [Instapage](#), una de las herramientas más populares de Landing Pages, será por algo. ¡Cuidado! debe seguir pareciendo un botón 😊.

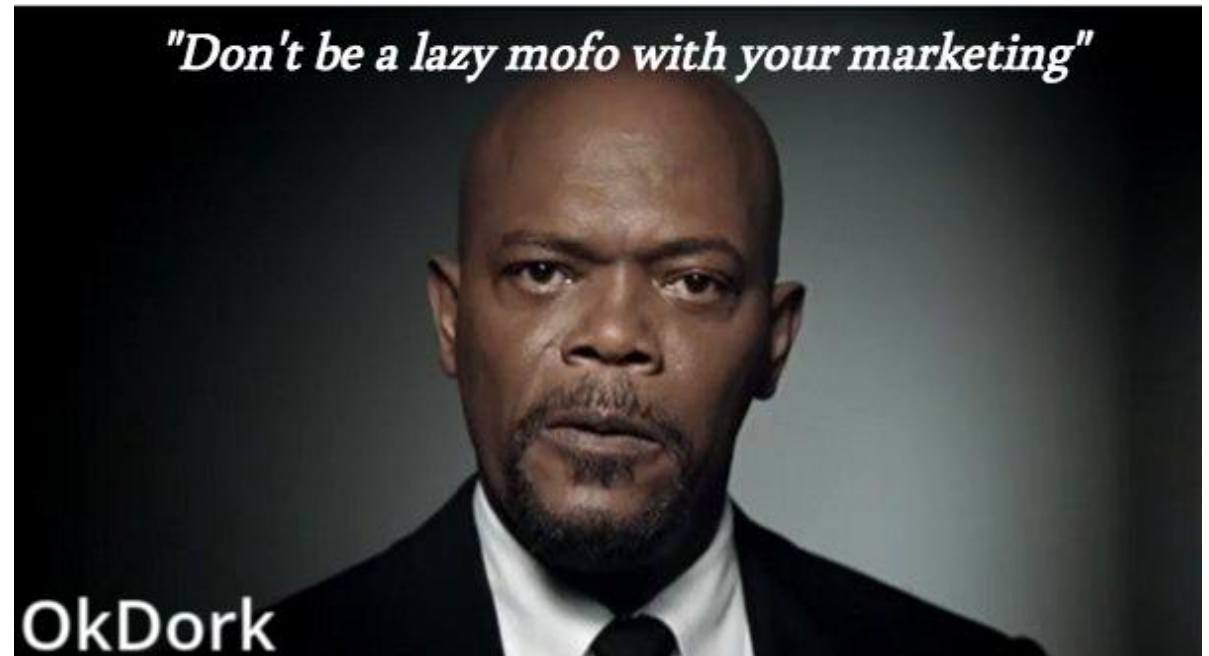


65# EL HACK DE SAMUEL L. JACKSON

Cuando envíes un e-mail a tus suscriptores y quieras que lo compartan, incluye un enlace de “forward”. Al pinchar sobre este enlace, automáticamente se les abrirá un e-mail listo para mandar con el texto que tú hayas puesto.

¿Por qué hacerlo? Conseguirás mayor difusión. Somos vagos. Busca siempre la forma de ponérselo más fácil a los demás, sobre todo cuando les estés pidiendo un favor.

Te puede venir bien: Noah Kagan explica [cómo realizar este hack](#).



66# LA MÉTRICA QUE IMPORTA

Elige UNA SOLA métrica que dirija tu esfuerzos y sea la medida del éxito de tu startup. Por ejemplo: % Tasa de conversión, % incremento de suscriptores, % incremento en facturación, etc. ¡Ojo!, la métrica que importa cambiará durante la vida de tu startup.

¿Por qué hacerlo? Una startup necesita foco, y para eso, nada mejor que una fría métrica que nos diga si lo estamos haciendo bien o mal y que revisemos cada semana.

Te puede venir bien: Post sobre [La métrica que importa](#) .



67# MEMBER GET MEMBER (MGM)

Ofrécele a tu cliente un descuento o una mejora en sus condiciones si consigue que algún amigo suyo se haga nuestro cliente. Para mejorar la tasa de éxito, suele funcionar bien ofrecer también algún incentivo al nuevo cliente. Uno de los maestros en esto es Dropbox y su programa de referidos.

¿Por qué hacerlo? Una estrategia de MGM bien hecha convierte a tus clientes en tus mejores comerciales.

Sube de categoría tu cuenta

Con Dropbox Pro, obtén 1 TB (1 000 GB) para todos tus documentos, videos, fotos y otros archivos. Guarda tus archivos de forma segura y consérvalos al alcance de la mano.

[Subir de categoría ahora](#)




Obtén más espacio

También puedes [invitar a tus amigos](#) para obtener más espacio.

7,25 GB obtenidos

[Ocultar el espacio obtenido](#)

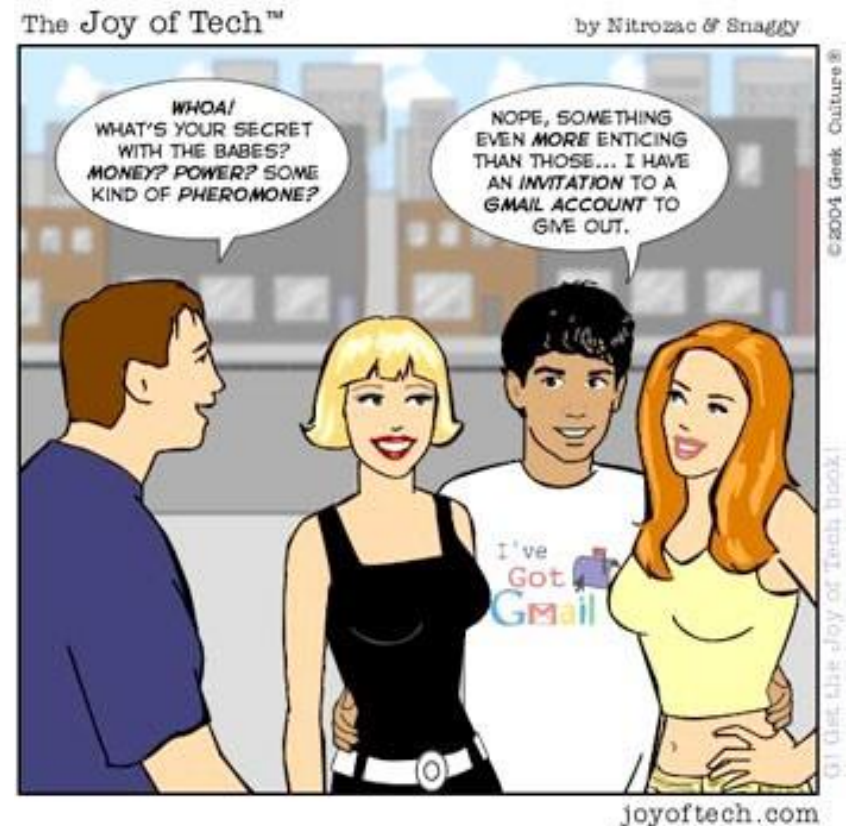


Tipo de bonificación		Actualizada	Espacio obtenido
Cargas de cámara	Usa Carousel para acceder al resto de la bonificación de 3 GB	Hace 8 meses	2,5 GB 
Recomendación	garyoperez@gmail.com	Hace 11 meses	500 MB 
Recomendación	mariaaguilar@digitalbizconsulting.es	Hace 1 año	500 MB 
Recomendación	marianalopez@groupangoconsulting.es	Hace 1 año	500 MB 

68# EXCLUSIVO PARA INVITADOS

Haz privado tu software o tu Web, de manera que solo los usuarios con invitación puedan disfrutar de ella. Asegúrate de ofrecer un mecanismo a tus clientes actuales para que envíen invitaciones a sus amigos. Gmail lo hizo durante los primeros meses de su lanzamiento con grandes resultados.

¿Por qué hacerlo? Tener acceso a una Web a la que solo puede accederse por invitación, es tentador. Incentiva que tus usuarios/clientes hagan de prescriptores y que se creen altas expectativas y ganas de entrar a la Web.



69# SUSCRÍBETE A GROWTHHACKINGLABS.COM

Entra en Growth Hacking Labs y suscríbete. Te enviaré un e-mail semanal con tácticas de growth hacking. Nada de spam, prometido ;)

¿Por qué hacerlo? Si dominas el inglés, hay muchos blogs muy buenos ahí fuera sobre growth hacking, sin embargo, en español todavía no. Si me sigues y pones en práctica todo lo aprendido, te aseguro que en unos meses lograrás resultados.

The screenshot shows the website interface for Growth Hacking Labs. At the top, there is a navigation bar with the site name and menu items: FORO, CASOS PRÁCTICOS, SOBRE MÍ, and CONTACTO. A search icon is also present. The main content area features a large article preview with the title 'Radiografía DEL POST PERFECTO PARA UNA INDUSTRIA ABURRIDA'. Below the title, it indicates the author 'Val Muñoz de Bustillo en marketing de contenidos', the date 'octubre 9, 2014', and '5 comentarios'. To the right of the article preview is a subscription form titled 'Conviértete en Growth Hacker'. It includes a progress bar showing '455 / 1.000' subscribers towards a goal of '1.000 SUSCRIPTORES (31/12/2014)'. The form has two input fields for 'Introduce tu nombre' and 'Introduce tu e-mail', and a red 'SUSCRÍBETE AHORA' button. Below the form, there is a section for 'LO ÚLTIMO' with a link to the featured article.

Más tácticas de growth hacking en Growth Hacking Labs

Si te ha gustado este eBook, por favor,
pincha sobre los iconos para compartirlo con tus amigos.



¡Si se comparte más de 150 veces, te enviaré gratis un Nuevo eBook con 30 hacks más!



EL AUTOR,

Soy Val Muñoz de Bustillo, escritor del blog GrowthHackingLabs.com Growth Hacker, ayudo a startups a seguir el camino del crecimiento.

[Mi LinkedIn](#)

[Mi Twitter](#)