

GUÍA DE ACTIVIDADES

Growth Marketing

¡Bienvenidos al equipo de Growth Marketing! 🎉

Estamos muy contentos de que te sumes al equipo para ayudarnos a elaborar la nueva **Estrategia de Growth Marketing** de la empresa. ¡Esperamos que sea un éxito!

Para acompañarte en el camino hacia este Proyecto Final, creamos esta Guía con actividades prácticas fundamentales para poder elaborar una buena estrategia de Growth. Su resolución es optativa y no tiene corrección, pero te será de gran ayuda para avanzar en tu Proyecto Final.





PROYECTO FINAL

Estrategia de crecimiento

Crearás tu propia **estrategia de Growth Marketing** para planificar el crecimiento digital del negocio o proyecto que selecciones. La misma constará de 3 fases que te permitirán construir de forma progresiva la presentación final: **análisis, planificación y medición**.

Incluirá un **relevamiento de la situación y del producto o servicio, la definición del público al que se apunta, la "hoja de ruta" de la estrategia (roadmap) y la definición de la North Star Metric y OKRs**. Trabajarás en la definición del plan de acción y el mix de comunicación acorde al negocio, presupuestos y equipo de trabajo involucrado.

Te recomendamos visitar el documento de **"Consigna de proyecto final"** que se encuentra compartido en la carpeta del curso.

Imagen: Marten Bjork



CODERHOUSE

Unidad 1. GROWTH MARKETING FLEX

**Despega con Growth Marketing:
¡Prepárate para impulsar tu
estrategia!**

Brief del proyecto de Growth Marketing

Consigna:

Confecciona un pequeño brief donde **definas el negocio**, emprendimiento o proyecto sobre el cual desarrollarás tu estrategia de Growth Marketing y **justifica/enumera las razones** por las cuales se aplicará una estrategia como esta. 🖋️

📌 **Tip:** puedes usar como referencia los brief que se suelen utilizar en las reuniones de equipo, donde quede bien en claro la oferta del cliente, a quiénes debemos comunicar y cuál será el foco del mensaje.

Aspectos a incluir: para el desarrollo de esta práctica considera:

- ✓ **Nombre del proyecto**
- ✓ **Idea de negocio y tipo** (B2B/B2C)
- ✓ **Oferta de mercado** (producto/servicio)
- ✓ **Target** al que apunta
- ✓ **Necesidad o problema** de los usuarios
- ✓ **Justificación de la estrategia** de GM

Product Market Fit & Benchmark

Consigna:

Construye el **Product Market Fit** de tu negocio mediante la herramienta de Value Proposition Canvas (VPC), y realiza un **Benchmark** con tus principales competidores (breve relevamiento de tu competencia).

Aspectos a incluir:

- ✓ **VPC:** Completa el canvas en sus 2 componentes **usuario y producto** detallando cada uno de los **6 cuadrantes** y define el product market fit.

✓ **Benchmarking:** analiza al menos a **3 competidores**

- Nombre de la marca y ubicación.
- Tipo de competidor (directo o indirecto).
- Productos y/o servicios que ofrece
- Proceso de compra/adquisición.
- Canales de comunicación (RRSS/Web/Otros) y estrategia de Contenido.
- Tráfico del sitio, ¿de dónde proviene?

Product Market Fit & Benchmark

📌 **Tip:** puedes emplear alguna de las siguientes aplicaciones/herramientas para realizar el Benchmarking, y visitar los sitios de la competencia.

- ✓ [Google Trends](#)
- ✓ [Semrush](#)
- ✓ [Similarweb](#)
- ✓ [Phlanx: Social Media Marketing Platform](#)

#Nombre del negocio
#Producto a analizar



Features/Características	Competidor #1 <i>Nombre de la marca</i>	Competidor #2 <i>Nombre de la marca</i>	Competidor #3 <i>Nombre de la marca</i>
1. Ubicación online y offline			
2. Tipo de competidor (directo o indirecto).			
3. Productos y/o servicios			
4. Proceso de compra/adquisición			
5. Canales de comunicación y estrategia de Contenido.			
6. Tráfico del sitio			

NOTA: Agregar al inicio una columna con tu marca, será más sencillo encontrar en qué se diferencian de sus competidores

Business Model Canvas

Consigna:

Desarrolla el **Business model canvas** de tu proyecto teniendo detallando información en cada uno de los **9 cuadrantes** que lo conforman. Ten en cuenta lo aprendido en clase y el video recomendado.

Aspectos a incluir: al menos **3 ítems** que brinden información por cuadrante.

1. Segmento mercado/clientes (VPC)
2. Propuesta de valor (VPC)
3. Canales

4. Relación con los clientes
5. Fuentes de ingreso
6. Actividades clave
7. Recursos Clave
8. Partners claves
9. Estructura de costos

Tips:

- ✓ La plantilla que encontrarás a continuación es la misma que has trabajado en clase.
- ✓ En caso de que alguna sección no pueda ser completada por falta de información, justificar con observaciones.

8. Asociaciones clave 🤝

6. Actividades clave 🙌

2. Propuesta de valor 💎

4. Relación con clientes 😊

1. Segmentos clientes 👤

7. Recursos clave 💪

3. Canales 💻


9. Estructura de costos 💰

5. Fuentes de ingresos 💰

Definición de la North Star Metric

Consigna:

Define la **métrica estrella (NSM)** de tu negocio que orientarán la toma de decisiones en todas las instancias de armado de la estrategia de Growth y armado de experimentos..

 **Tip:** puedes usar como referencia el ejemplo que compartimos en clase para poder adaptar lo que vimos al negocio sobre el que vas a armar tu proyecto final.



Aspectos a incluir: Para llegar a la NSM, responde las 4 preguntas que te ayudarán a definir esta métrica.

- ¿Cuál es el rol de tu equipo en la empresa?
- ¿Cuál es el valor principal que reciben tus usuarios?
- ¿Cómo puedes cuantificar ese valor?
- ¿Qué alinearía a todas las unidades de la empresa?

Unidad 2. GROWTH MARKETING FLEX

Adquisición y activación de usuarios para el crecimiento sostenido

Combinación de técnicas de Inbound & Growth

Consigna:

Plantea mínimo **3 técnicas de Inbound** (máximo 5) que puedan ser potenciadas con 5 técnicas de Growth Marketing para fortalecer los vínculos con clientes, tal y como se trabajó en clases.

Aspectos a incluir:

- ✓ Definir un objetivo por cada técnica.
- ✓ Especificar el momento de la estrategia en el que se aplicará (etapa del embudo).
- ✓ Mencionar el resultado esperado.

- ✓ Especificar qué KPI's usarías para medir cada propuesta.
- ✓ Justificación de la elección.

Tip:

- Puedes trabajar en base a las 5 técnicas establecidas en la práctica anterior o establecer nuevas.
- Incorpora elementos visuales (mockups o imágenes referenciales) que ayuden a ejemplificar lo mencionado.

#Etapa

Objetivo	Técnica de <u>Growth</u>	Técnica de <u>Inbound</u>	Resultado esperado	KPI de medición
Justificación de la elección				
Completar...				

Técnica #1	Técnica #2	Técnica #3	Técnica #4	Técnica #5
Etapa:	Etapa:	Etapa:	Etapa:	Etapa:
Mockup #1	Mockup #2	Mockup #3	Mockup #4	Mockup #5

Nota: esto es opcional

Armando nuestro **Buyer Persona**


Consigna:

Perfila a tu(s) cliente(s) ideal(es) (máximo 3) y detalla toda la información que pueda ser necesaria y útil para levantar una estrategia de Growth Marketing. En este sentido **crea un listado de las preguntas** que te ayudarán a entender y definir tu(s) Buyer(s) Persona(s) y en base a lo que vayas descubriendo, confecciona el(los) perfil(es).

Aspectos a incluir:

- ✓ **Datos demográficos y foto**

- ✓ **Datos sobre preferencias**
- ✓ **Datos sobre hábitos sociales**
- ✓ **Factores psicológicos**

 **Tip:** una vez que hayas contestado a cada una de las preguntas que te formulaste aplica los datos obtenidos al buyer persona con la herramienta de Hubspot (Generador de BP).

Recursos

- [Generador de Buyer Persona](#)
- [Xtensio Arquetipos](#)

Listado de preguntas

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .

Foto

Nombre y Apellido: *Completar...*

Oficio: *Completar...*

Edad: *Completar...*

Nivel de estudios: *Completar...*

Ubicación: *Completar...*

Estado civil: *Completar...*

Hábitos

Completar...

Factores sociales

Completar...

Factores psicológicos

Completar...

Growth Loops


Consigna:

Definir un modelo teórico de **Growth Loop** con el fin de ir modelando la estrategia para el desarrollo del plan integral de Growth, según lo trabajado en clases.

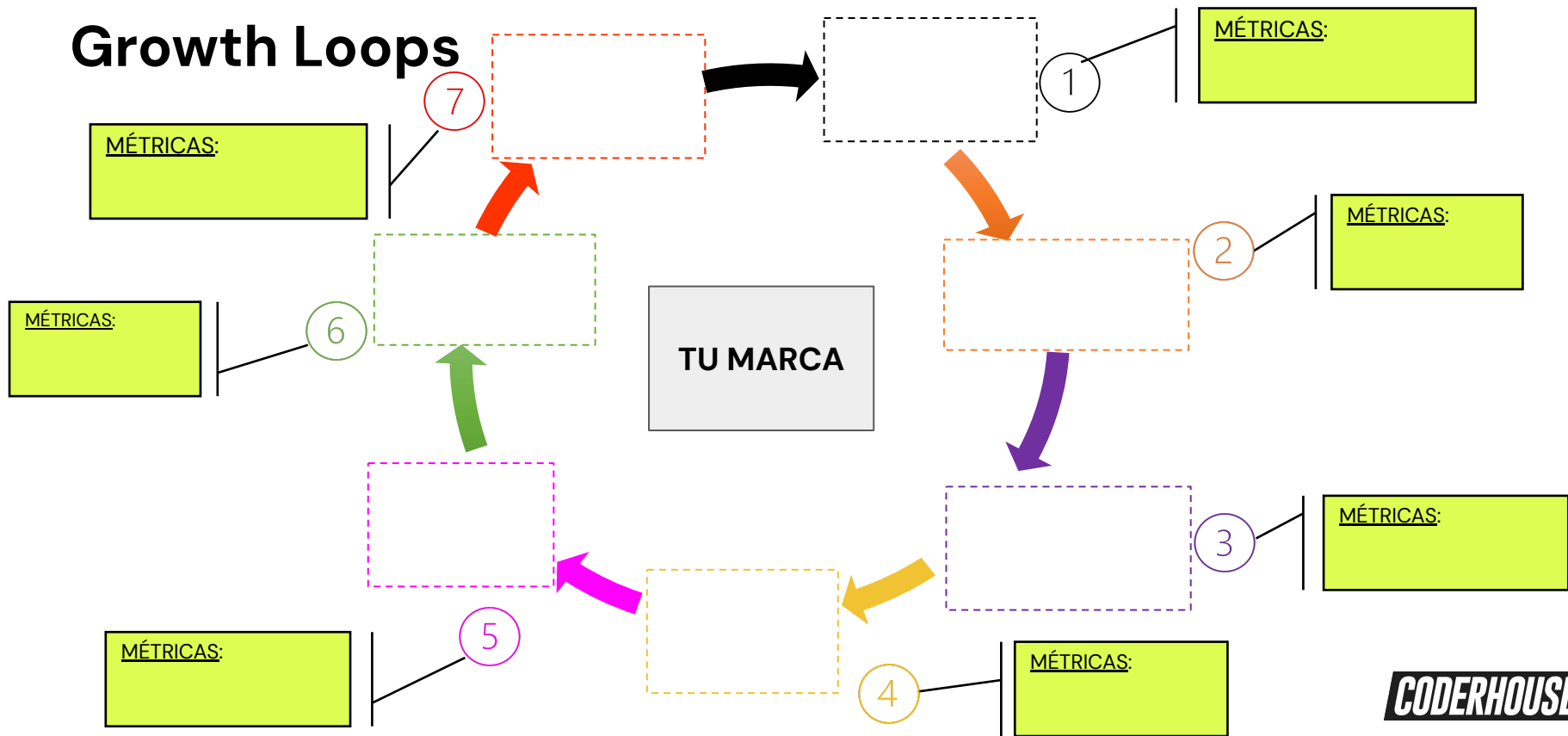
Aspectos a incluir:

- ✓ Definir el ciclo más conveniente para nuestro negocio (de adquisición o engagement) y trabajar sobre él.

- ✓ Mapear métricas y/o micro-conversiones asociadas a cada paso del loop.
- ✓ Explicar el funcionamiento del loop

 **Tip:** puedes utilizar el template que se comparte a continuación o puedes armar tu propio gráfico si te resulta más fácil.

Growth Loops



Explicación del funcionamiento del Growth Loop

Paso 1.

Paso 2.

Paso 3.

Paso 4.

.

.

.

.

.

.

.

Unidad 3. GROWTH MARKETING FLEX

Retención de Clientes: Estrategias para fidelizar y potenciar el crecimiento


Customer Journey Map

Consigna:

Mapea el recorrido que crees podrían trazar tus consumidores **para llegar a tu producto o servicio**, según lo trabajado en clases.

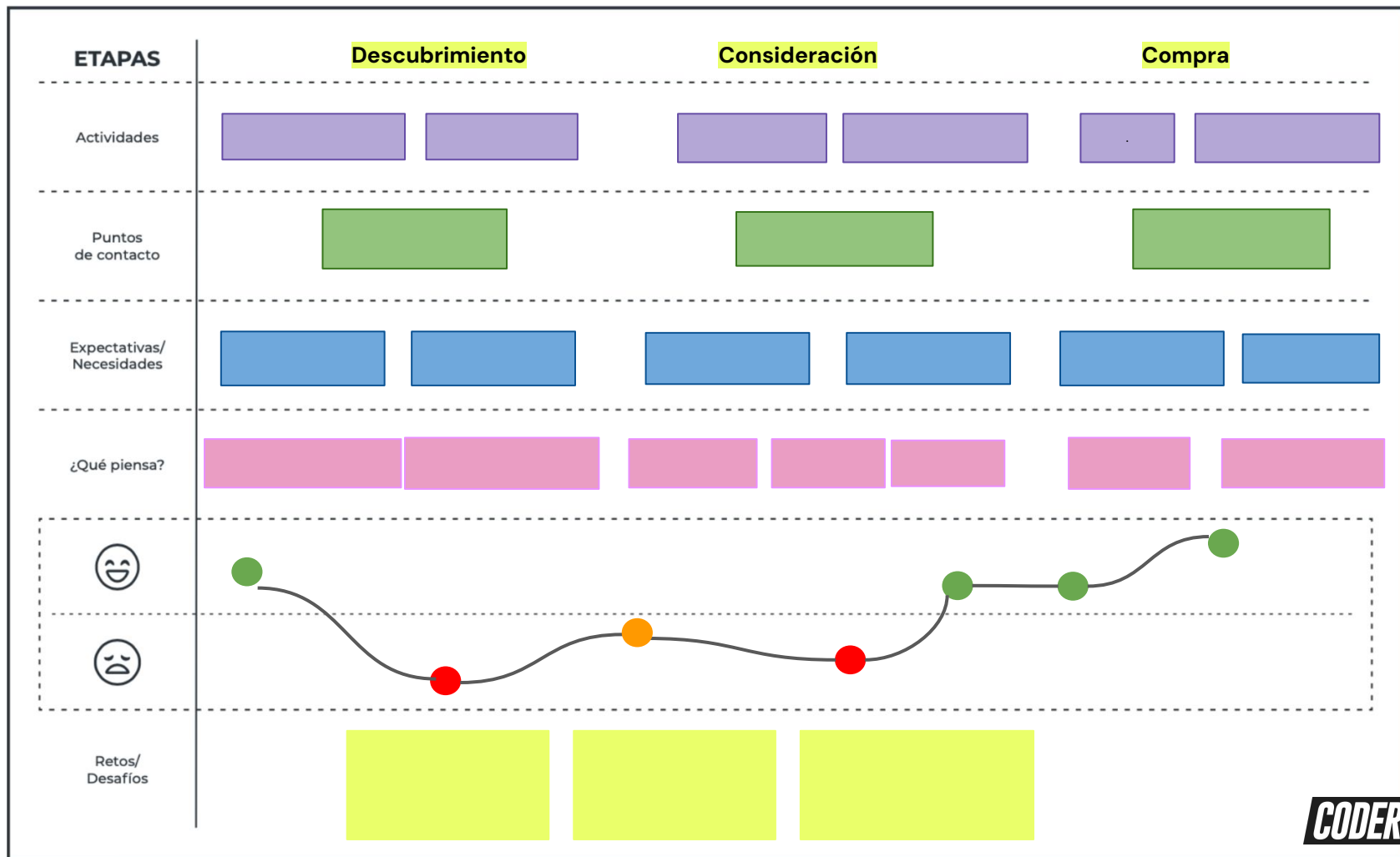
Aspectos a incluir:

- ✓ Identificar al cliente
- ✓ Fases o etapas de la relación
- ✓ Motivaciones, dudas y emociones
- ✓ Puntos de contacto o Touchpoints
- ✓ Momentos Clave y Pain points
- ✓ **Sumar** detección de oportunidades y conclusiones

 **Tip:** puedes emplear alguno de los templates que se comparten en las siguientes páginas web o puedes utilizar alguna otra herramienta que te resulte fácil de usar como power point, canva o Miro/Mural.

Recursos

- [DoThinkLab](#)
- [Smaply](#)
- [GetWithTheBrand](#)
- [CareerFoundry](#)
- [Hubspot](#)
- [Emplifi](#)



Contenidos según el Buyer Journey

Consigna:

Desarrolla al menos 3 contenidos para cada una de las etapas del Buyer Journey: descubrimiento, consideración y decisión, sin especificar aún los canales de comunicación.

Aspectos a incluir:

1. **Descubrimiento:** contenidos relacionados a la necesidad del usuario (por ejemplo posts como: "¿Por qué necesitas saber sobre Marketing digital?", "5 razones para saber Marketing Digital").

3. **Consideración:** contenido para que el usuario considere nuestra marca entre sus opciones de compra (por ejemplo: ebooks, whitepapers, testimoniales).
4. **Decisión:** contenido que lo ayude a elegir la mejor opción (descuentos exclusivos, demos, productos limitados, etcétera).

Tip:

- ✓ Considera lo trabajado en la práctica anterior: Customer Journey Map
- ✓ Incluye la **descripción de la idea y el formato** pensado (Carrusel, Reels, etc.)

Etapas	Idea #1	Idea #2	Idea #3
Descubrimiento	Completar...	Completar...	Completar...
Consideración	Completar...	Completar...	Completar...
Decisión	Completar...	Completar...	Completar...

Técnicas de Growth Marketing

Consigna:

Selecciona al menos **5 técnicas de Growth Marketing** (de las vistas en clase) que consideres potenciarán tu negocio y tu comunicación con clientes/usuarios, **vincúlalas a las etapas** de adquisición, activación y retención, **define los KPI's** relacionados y **justifica** su elección.

Aspectos a incluir:

- ✓ Mínimo 5 técnicas de Growth Marketing
- ✓ Menciona por técnica el KPI vinculado.

- ✓ Relación con las etapas de adquisición, activación y retención.
- ✓ Argumentación acerca de la elección de dichas técnicas.
- ✓ Mockups o imágenes referenciales para ejemplificar las tácticas.



Tip:

- Ten en cuenta el recorrido del Customer Journey y los canales de comunicación que emplearás.

#Etapa

#Técnica

Canal:	
Descripción:	
KPI:	
Justificación:	

REEMPLAZAR
POR MOCKUP

Unidad 4. GROWTH MARKETING – FLEX

**Desata el poder del Email Marketing
para impulsar tu negocio**

Plan de acción de email marketing

Consigna:

Define un plan de acción de email marketing que contemple al menos **3 emails** para las comunicaciones con tus usuarios. El plan de acción debe considerar las etapas del funnel, el target, la fundamentación de las acciones y los mockups que acompañarán cada comunicación.

Aspectos a incluir:

1. Objetivos de comunicación en cada etapa
2. Tipo de email y asunto
3. Target al que se apunta la comunicación

4. Fundamentación y/o justificación del mail indicando el momento en el que se enviará cada uno.

- a. Para email automation, indicar la lógica de entrega de emails y herramienta que se utilizará.

Tips:

- ✓ Incluir un sketch o mockup usando [Blasamiq](#)
- ✓ La idea es que analices por cada etapa del funnel el tipo de comunicación que mejor se ajuste al usuario.

Tipo de mail:	<i>Completar...</i>
Asunto:	<i>Completar...</i>
Etapas del funnel:	<i>Completar...</i>
Objetivo del mail	<i>Completar...</i>
Target o público objetivo:	<i>Completar...</i>
Fundamentación de la elección:	<i>Completar...</i>

REEMPLAZAR
POR MOCKUP

Unidad 5. GROWTH MARKETING FLEX

Workshop Misión QuantumCraft & Social Media

Social media en Growth Marketing

Consigna:

Desarrolla un **plan de social media (para retargeting)** con temas y enfoques que estén alineados con las técnicas de Growth Marketing establecidas con anterioridad, especificando los **canales** en los que se aplicará la estrategia y mencionando a partir de qué **acción del usuario** se desencadenaría dicha estrategia.

Aspectos a incluir:

- ✓ Listado de los canales de comunicación (redes sociales, google ads, email marketing)

- ✓ Objetivo por cada canal.
- ✓ Target al que se apunta la comunicación
- ✓ Mensaje central a comunicar
- ✓ Tipos de contenidos a publicar
- ✓ Frecuencia estimada de posteos por Unidad en cada red



Tip:

- Recuerda realizar el plan de social media en baso a lo trabajado hasta ahora.
- No son necesarios copys o captions.

Planificación de anuncios

Consigna:

Define el análisis inicial y los objetivos generales a perseguir con las campañas de anuncios. A partir de ello, crea el mix de campañas y el porcentaje de inversión de cada acción en un corto plazo (6 meses).

Aspectos a incluir:

- ✓ Determinar el propósito de la planificación de anuncios: incrementos de ventas, posicionamiento, etc.

- ✓ Definiciones de la cuenta (aspectos iniciales, vistos en clase).
- ✓ Tipos de campañas y canales
- ✓ Cálculo de presupuesto estimado.
- ✓ Distribución de las acciones en el tiempo, siguiendo el modelo de la planilla.



Tip:

- Haz una copia de la plantilla usada en clases y adaptarla a tu estrategia
- Puedes vincular las acciones según los funnel stages.

13va práctica

Cliente:	<i>Optica - Tienda online</i>
Nivel de posicionamiento:	<i>Bajo</i>
Mercado estacional:	<i>Si. Septiembre a Diciembre, temporada alta</i>
Propósito:	<i>Ventas</i>
Inversión mensual:	<i>\$800.000</i>

Campañas			Mes #1	Mes #2	Mes #3	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Objetivo	Tipo	Budget mensual	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

Unidad 6. GROWTH MARKETING FLEX

Anuncios: impulsar el Growth en Google Ads y TikTok/Spotify

Diseñando una landing page

Consigna:

Define una **acción específica** que desees llevar a cabo con tu negocio/proyecto (debe guardar relación con la estrategia que has venido trabajando en la cursada) y en función de ello **diseña una landing page**.

Aspectos a incluir:

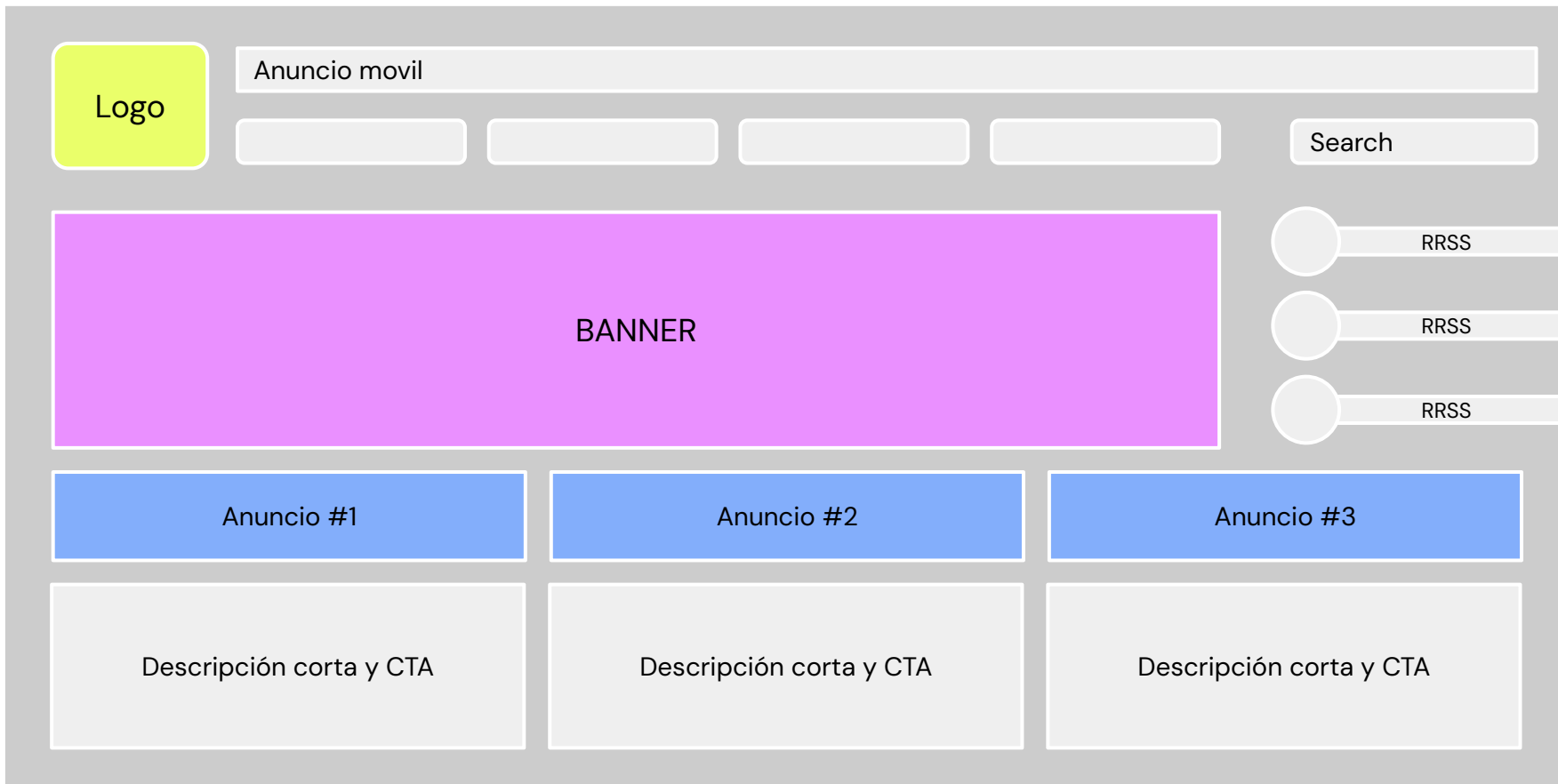
1. **Acción a realizar:** anuncio, testimonios, beneficios, etc. *¿Qué esperas que realicen tus usuarios?*
2. **Objetivo** de la acción/landing: *¿Qué desees lograr?*

3. **Estructura de la landing:** menú, anuncios, títulos etc., según lo visto en clases.

4. **Fundamentación** de la acción y su relación con la estrategia de Growth Marketing.

Tips:

- ✓ Tiene que ser específica, no llevar a la home general.
- ✓ Cuantos más clics pongas por el camino, menos gente llegará a su destino.
- ✓ La estructura puede ser armada con formas geométricas en un PPT o con una app de prototipado como balsamiq.



Nota: este es solo un ejemplo. La estructura debe corresponder con la acción de Growth de la marca.

Unidad 7. GROWTH MARKETING FLEX

Explorando el universo digital: SEO y optimización de landing pages

Reporte mensual

Consigna:

Construye un reporte mensual que te permita **medir el performance y éxito de tu estrategia de Growth Marketing**. Para ello desarrolla un **listado de las principales métricas y/ KPI's** a considerar por cada etapa del funnel. El mismo puede ser un reporte automatizado en Data Studio, o bien un reporte convencional en g.sheets/ppt.

Aspectos a incluir:

- ✓ Objetivos planteados por la marca
- ✓ Periodicidad con las que se realizará el análisis

- ✓ Listado de KPI'S y métricas:
 - Variables de medición de características de la **Audiencia**.
 - Variables de medición de características de la **Adquisición de usuario**.
 - Variables de medición de características del **comportamiento del usuario**.
 - Variables de medición de características de las **conversiones**.
- ✓ Sumar las mediciones que se hagan desde plataformas de estadísticas sociales, CRM, o email dentro del punto que corresponda.

Armado de un Experimento

Consigna:

Realiza un experimento de Growth utilizando el método científico visto en clase. Elige una de las etapas del funnel AARRR (Adquisición, Activación, Retención, Referidos, Revenue) y sobre ella desarrolla esta actividad.

Aspectos a incluir:

1. Elegir etapa de funnel sobre la que se planteará el experimento
2. Definir los OKR's (Objetivos y Resultados Clave)

3. Plantear la hipótesis sobre la que se correrá el experimento.
4. Describir las características del método (métricas a analizar, grupo de test, duración del test, etc.)



Tip:

Utiliza las siguientes slides como guía para armar el experimento.








Objetivo:

Que salgamos de aquí con una ficha de experimento válida y aprendamos a analizar hipótesis.

TEST PLANNING ETAPA | OKR's

OKR 1

	Colocar aquí el Objetivo	RESULTADO ESPERADO	RESULTADO DESPUÉS DEL TEST
	Describir las acciones clave para alcanzar el objetivo		
	Describir las acciones clave para alcanzar el objetivo		
	Describir las acciones clave para alcanzar el objetivo		
	Describir las acciones clave para alcanzar el objetivo		

TEST PLANNING ETAPA DEL FUNNEL

PROPÓSITO: Conseguir

CONTEXTO

1RA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO PRINCIPAL

HIPÓTESIS

TEST PLANNING ETAPA DEL FUNNEL

DEFINICIÓN:

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
Métrica Principal	
Métricas Secundarias	
Grupo de Test	
Fecha de Inicio	
Duración del Test	
Volumen de Visitas a la Home para significancia	
Tiempo de Desarrollo	
Recursos requeridos	

Para finalizar...

Llegar hasta aquí se traduce en esfuerzo, dedicación y mucho trabajo, así que **FELICITACIONES** por haber dado el 100% de ti en todo el proceso. 🎉

Esto aún no termina porque recuerda que **cuentas con 10 días corridos para la entrega del Proyecto Final**, el cual estamos seguros quedará impecable.

Celebramos que ya estás coderizado/a y que vayas a donde vayas, ¡tendrás éxito!
Que sigas alcanzando todo lo que te propongas 🚀

