

# Metodología *Growth-driven design* para tu negocio

Cómo te ayuda la filosofía GDD en el diseño o rediseño de tu sitio web



ondho

*Algunas de las series televisivas de mayor éxito empezaron a duras penas con un capítulo piloto y luego fueron grabando nuevos episodios en función de la **aceptación de la audiencia** y hasta de la empatía hacia algunos de los personajes, que podían pasar de secundarios a auténticos protagonistas, incluso llegando a su tener su propia serie.*

*Pero es difícil pensar que una productora dedique **el esfuerzo económico y el tiempo necesario** para grabar 5 temporadas completas, con una veintena de capítulos cada una, sin saber siquiera mínimamente la acogida que puede obtener.*

*Este planteamiento, que nos parece tan natural aplicado a la ficción televisiva, nos suena a otra galaxia si pensamos en el **desarrollo o en la actualización de una página web**.*

*¿De verdad tenemos que esperar al final para lanzarnos al estreno de nuestra web? ¿O grabamos el piloto con **lo esencial y trabajamos en función de las audiencias**? Este ebook sobre Growth-driven design pretende arrojar un poco de luz en este sentido poniendo en valor la máxima de “**menos es más**”.*

# Introducción



La **madurez del canal digital** crea nuevos enfoques a problemas y retos de siempre. El desarrollo de un nuevo sitio web es un proyecto que siempre da respeto y temor al afrontarlo. Una de las razones es que difícilmente el proyecto de un desarrollo corporativo o un *e-commerce* baja de los 3 o 4 meses de trabajo para poderlo poner en línea.

Por ello se está estandarizando una nueva forma de llevar a cabo el diseño y la programación web, conocida como *Growth-driven design*, evitando algunos de los problemas recurrentes en el diseño web tradicional.

**Un enfoque de diseño y desarrollo web pensado para sitios en los que se quiere conseguir un crecimiento continuado**, maximizando los resultados y posibilitando la involucración de gran parte del equipo de la empresa.

*Growth-driven design* está siendo evangelizado de forma apasionada por [Luke Summerfield](#) desde la organización [Hubspot](#), con argumentos capaces de seducir a los más escépticos.

Si estás pensando en llevar a cabo un nuevo proyecto o el rediseño de un sitio web para mejorar los resultados, y evitar muchos de los problemas, estamos seguros de que el contenido de este *ebook* te puede interesar.

# Sumario



<b>Qué es el <i>Growth-driven design</i></b>	<b>5</b>
- En qué consiste el acercamiento <i>Growth-driven design</i>	6
- <i>Growth-driven design</i> vs. el enfoque tradicional	7
<b>Las 2 fases del desarrollo de <i>Growth-driven design</i></b>	<b>13</b>
• Fase 1: Analizar, priorizar e implementar rápidamente	14
- Estrategia y planificación en <i>Growth-driven design</i>	15
- Lista de deseos, lo imprescindible en nuestro proyecto	16
- Nuestro <i>website</i> inicial	18
• Fase 2: Los resultados del día a día como guía para evolucionar y mejorar	19
- Mejora continua: El <i>Growth-driven design</i> ayuda a adaptar y escalar tu sitio web	20
- Algunos ejemplos	24
- Analizar las visitas para tomar las mejores decisiones	28
<b>Estrategia hacia el éxito en nuestro negocio</b>	<b>31</b>
- <i>Growth-driven design</i> + <i>Inbound marketing</i> = una pareja de éxito	32
<b>¿Te ayudamos a diseñar o rediseñar tu sitio web?</b>	<b>35</b>
<b>Han participado en este <i>ebook</i></b>	<b>37</b>
<b>¿Qué puede hacer Ondho por tu marca?</b>	<b>38</b>
<b>Tu opinión es importante</b>	<b>39</b>



## Qué es el *Growth-driven design*



**#growthdrivendesign**

*¿Trabajamos en la sombra durante un montón de tiempo hasta tener nuestra página web completa y a punto para el estreno?  
¿O nos lanzamos con lo básico y vamos evolucionando sobre la marcha? De los proyectos web tradicionales a las nuevas filosofías de trabajo para optimizar resultados.*

# En qué consiste el acercamiento *Growth-driven design*

La idea que está detrás de esta filosofía de trabajo a la hora de enfrentarnos a un nuevo proyecto web, o el rediseño de uno existente, es la de **unir tres equipos básicos**: el de marketing junto con el de diseño y desarrollo web.

Aunque el término es bastante reciente, este enfoque es el que utilizan muchas de las [startups](#) en las que se necesita una **primera versión muy rápida**, a partir de la cual se pueda seguir innovando y creciendo según los requerimientos principales que queremos cubrir y del *feedback* que nos dan los usuarios.

La **separación entre los equipos de marketing y de tecnología** se reduce cada vez más con la expansión de los avances tecnológicos, especialmente si tenemos en cuenta:

- La omnicanalidad, que mejora la experiencia del cliente.
- El *big data* para identificar oportunidades de negocio.

El sitio web ahora ya no es solo un lugar para estar presente, sino que debe hablar el idioma de la generación de valor para el negocio.

Se podría asimilar al concepto de **producto mínimo viable** que ha hecho famoso [Eric Ries](#) en el libro [The Lean Startup](#) o a la filosofía de [desarrollo ágil](#).

La idea final es poder mejorar continuamente el *site* con aquellos aspectos que nos pueden ser útiles para alcanzar nuestros objetivos de negocio, de una forma más ágil que en el diseño web tradicional. *Growth-driven design* se convierte, por tanto, en **una manera más inteligente de construir o rediseñar nuestro sitio web**.

# ***Growth-driven design* vs. el enfoque tradicional**

El *website* o *app* en el canal digital se está convirtiendo cada vez más en un **eje principal de las acciones de marketing**, el sitio al que llevamos a nuestros usuarios, ya sea con un *email*, desde las redes sociales o con nuestros anuncios pagados.

Además, es una fuente de información al alcance de nuestros posibles compradores con pocos clics. Por ello, cada vez es más importante entender que **nuestro proyecto *web* o *app* debe responder a nuestros objetivos de negocio** y a lo que el usuario espera de nosotros.

## **El enfoque tradicional**

El modelo clásico de desarrollo de un sitio web o aplicación tiene puntos débiles. Debemos sumar mucho esfuerzo en tiempo, energía y recursos dedicados, que convierten cada proyecto en una sucesión de problemas a resolver. Algunos de los más comunes son:

1. **El equipo que desarrolla el proyecto suele trabajar por separado**, a partir de unos requerimientos que, como empresa, creemos que son válidos. La subjetividad de quien desarrolla el proyecto hace que no haya una garantía de que la creación o rediseño del *website* vaya a mejorar los resultados. La solución, una vez acabado, puede no ajustarse realmente a las necesidades y objetivos de negocio, pero es muy posible que en ese momento ya no tengamos capacidad de maniobra.
2. Tiene un **coste, tanto en tiempo como en dinero**, que puede ser considerado alto para cualquier pequeña o mediana empresa, y que hay que pagar muchas veces sin ni siquiera haber obtenido un primer beneficio.
3. Comporta un alto grado de implicación por parte de todas las personas que desarrollan el proyecto, pero que **no se puede demostrar con ningún resultado antes de lanzarlo**.

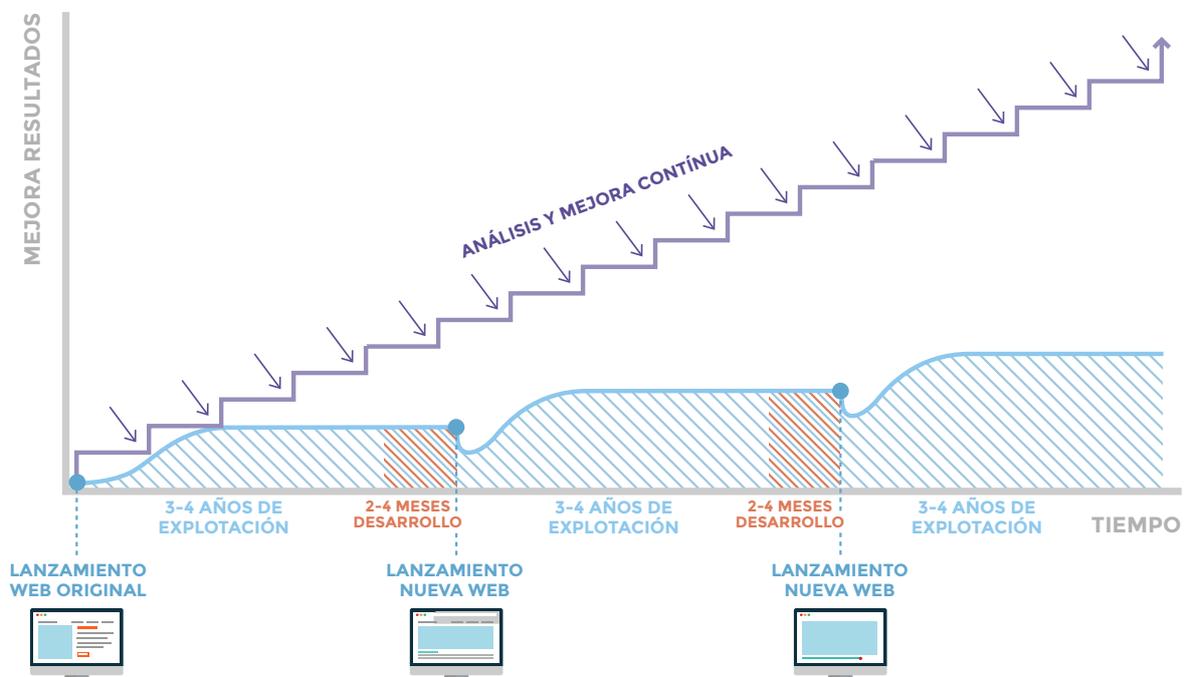
4. Un problema que sucede continuamente es que, **una vez acabado el proyecto, no se le aplican grandes mejoras** en los 2, 3 o 4 años siguientes, por lo que se vuelve, casi sin darnos cuenta, en una pieza menos relevante en nuestros esfuerzos de marketing, porque cada vez es menos útil a nuestros objetivos. Solo hace falta imaginar **cómo afectaría a nuestro negocio si el equipo de marketing o comercial no evolucionara**, desde una perspectiva profesional, durante ese mismo período de tiempo.

## La filosofía de diseño *Growth-driven*

Por *Growth-driven design* entendemos la metodología de diseño web que quiere unir a todos los equipos: marketing, ventas, diseño y programación, alrededor del usuario que la va a utilizar.

Si en el enfoque tradicional el equipo de desarrollo web se separaba gran parte del tiempo, la idea es **desarrollar, a partir de continuas iteraciones**, para mejorar el sitio, en vez de realizarlas cada muchos meses o años.

### GROWTH-DRIVEN DESIGN VS DISEÑO WEB TRADICIONAL



**No dependeremos de suposiciones** porque el equipo de trabajo va a poder buscar y observar a gente real interactuando en el sitio web al estar activo mucho antes. Queremos construir nuestro sitio web a partir de datos, buscando la máxima objetividad posible, adaptando a la web una de las grandes tendencias actuales en el mundo del marketing digital, el [\*data-driven design\*](#).

## Las personas

Como en los proyectos de [\*Inbound Marketing\*](#), y en general el marketing del siglo XXI, el cliente se pone en el centro. Aprender de las visitas es básico porque nos permite entender qué tiene más impacto, construyendo y mejorando en consonancia el sitio web.

¿Qué nos podemos preguntar buscando conocer a nuestros visitantes?

- **Quiénes son**
- Cómo les ayudamos a resolver **sus problemas**
- Qué **valor añadido** les estamos ofreciendo con nuestros productos
- Por qué **etapas** del proceso de compra pasan
- Qué **retos** quieren alcanzar

Todo este tipo de preguntas buscan mejorar la comprensión de **las expectativas de nuestros visitantes**, que se pueden convertir en clientes potenciales, y planificar una arquitectura de contenidos y del sitio que ayude a su conversión en la web.

## **Un proceso que crea un crecimiento continuo**

Si nuestros compradores son entidades vivas que evolucionan continuamente, nuestro sitio web debe comportarse igual, sin esperar años a tener grandes novedades que se adapten a la realidad del momento.

En qué pueden consistir estos cambios:

- **Mejorar la experiencia de usuario**, haciendo más fácil y efectiva la usabilidad y buscando que nuestros usuarios vuelvan.
- **Crear experiencias y un contenido que se ajuste**, siempre, a nuestros usuarios, según el estado del proceso de compra en el que se encuentren.
- **Pensar nuevas acciones** y recursos para dar valor al usuario. Si no lo hacemos, la competencia lo hará por nosotros.
- Utilizar **técnicas CRO**, *conversion rate optimization*, mejorando nuestros microobjetivos, como pueden ser los botones de añadir al carrito para mejorar la conversión en el embudo de compra.

Como vemos, *Growth-driven design* es una forma diferente de plantear el diseño web y **está siendo adoptado por multitud de organizaciones** rápidamente, con el objetivo de atraer y demostrar resultados en su sitio web.

Es una forma de trabajar que **crea valor de negocio** y que **se puede medir**. Y, no menos importante, es más inteligente y ágil, porque creamos algo que se adapta, a partir de la información que nos van proporcionando los clientes actuales y futuros.

Por si fuera poco, además, el conocimiento que ganamos aplicando este enfoque va a poder aprovecharse por gran parte de los miembros de la empresa, ya sea compras, marketing, IT o gerencia.

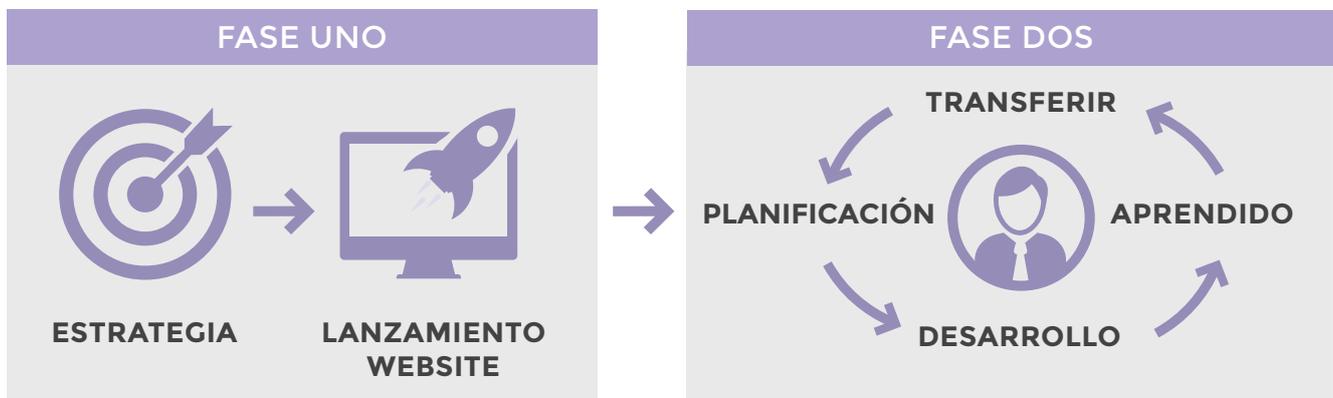
Para resumir, los **objetivos** que tenemos al implementar la **filosofía Growth-driven design** son:

- Reducir los problemas que nos podemos encontrar con el diseño web tradicional.
- Maximizar los resultados.
- Hacer que todas las partes del negocio tengan información.

## Los pilares de la filosofía GDD:

- **Focalizarse en el usuario.** Alinear usuarios y necesidades de negocio. Ponernos en su lugar, empatizar. A menudo debemos buscar simplicidad.
- **Cuestionarse todo.**
- No quedarnos **paralizados buscando la perfección** antes de lanzar. Si realmente queremos llegar a ella, es con usuarios reales interactuando con nuestro proyecto.
- **Divide y vencerás.** Intenta fraccionar los problemas en partes más pequeñas fácilmente asumibles.
- **Aprendizaje continuo.** Profundizar en los temas y medir aquellas acciones que se hacen.

En el desarrollo de un proyecto de *Growth-driven design* se pueden establecer dos grandes fases: una primera, de **planificación y estrategia**, para luego pasar a la segunda, en la que vamos a hacer continuos progresos.





**@Ondho**

¿Cómo afectaría al negocio si el equipo de marketing no evoluciona en 2 o 3 años? ¡Imagínate tu web! <http://bit.ly/GDDondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

**@Ondho**

Si nuestros compradores evolucionan continuamente, nuestro sitio web debe comportarse igual. <http://bit.ly/GDDondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

**@Ondho**

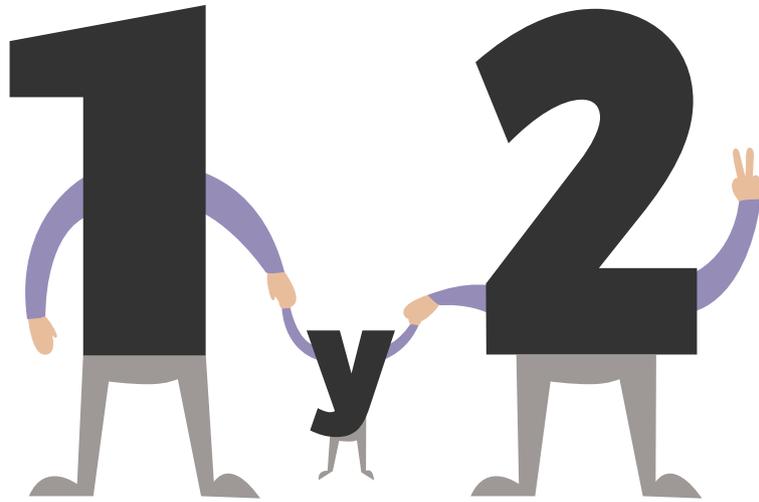
En Growth-driven design ya no hay suposiciones sino datos de gente real interactuando en la web. <http://bit.ly/GDDondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

**@Ondho**

En Growth-driven design la arquitectura de contenidos ayuda a la conversión en el sitio web. <http://bit.ly/GDDondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

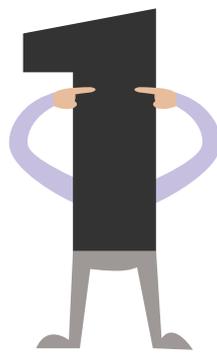


## Las 2 fases del desarrollo de *Growth-driven design*



**#desarrollo**

*Planificar con estrategia nos ayuda a optimizar resultados. Por eso son tan importantes las fases del desarrollo de Growth-driven design, que nos van a permitir, de manera continuada, implementar y analizar para evolucionar con una mejora constante.*



## Fase 1



*Analizar, priorizar e implementar rápidamente*

# Estrategia y planificación en el *Growth-driven design*



ondho.com

La primera parte del desarrollo con el enfoque de **Growth-driven design** es la que va a ayudar a poner los cimientos de todo el desarrollo posterior. En esta primera fase, la organización o persona dispone de cierta información sobre cuáles pueden ser sus prioridades, de acuerdo a sus necesidades y a las de sus usuarios.

## PLANIFICAR NUESTRA ESTRATEGIA



ondho.com

# La lista de deseos, lo imprescindible en nuestro proyecto

Una vez que tenemos nuestros objetivos de negocio claros, vamos a hacer una lista de deseos, de aquello que puede ser útil para la primera versión de nuestro *website*, porque tenemos el convencimiento de que va a tener repercusión en el objetivo que nos hemos marcado.

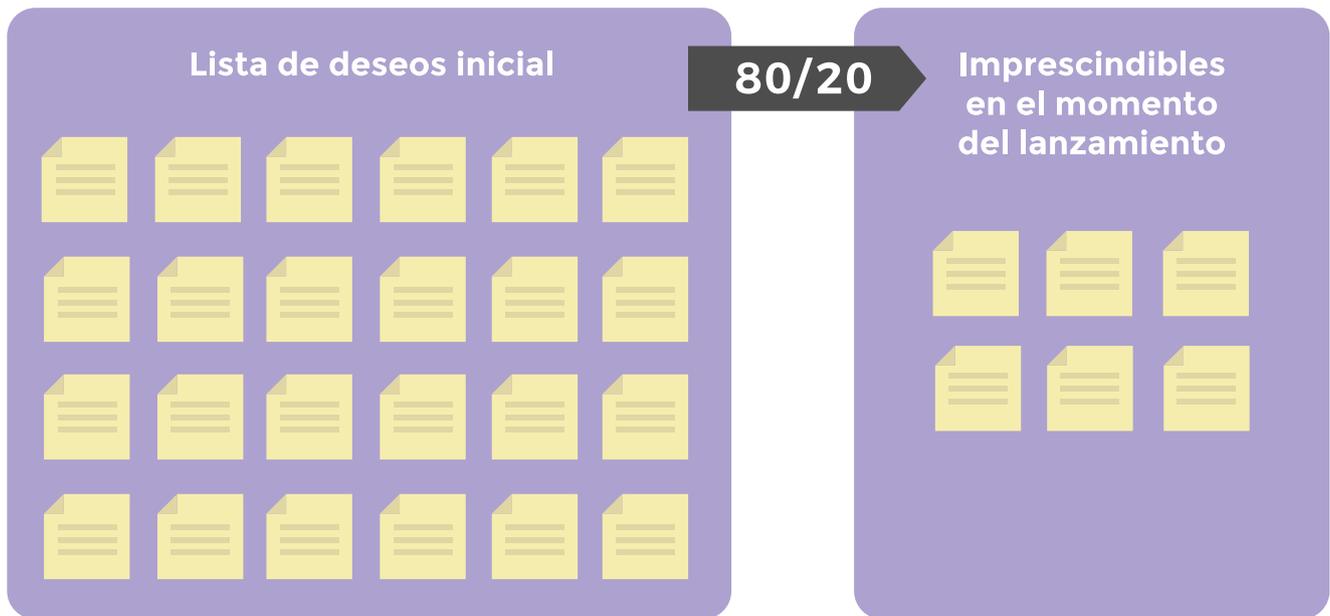
¿Qué objetivos suelen ser muy habituales en todos los proyectos?

- **Construir marca** y conseguir más reconocimiento
- **Atraer más tráfico** orgánico de calidad
- **Incrementar la generación de *leads*** y su posterior conversión

DECISIONES COMUNES DEL SITIO WEB	SECCIONES / PÁGINAS	CARACTERÍSTICAS DESEADAS	OTROS REQUISITOS
<p>¿Partimos de una plantilla o hacemos un proyecto a medida?</p> <p>¿Qué tipo de hosting usamos?</p> <p>¿Cómo va a ser el menú de navegación principal?</p>	<p>Quiénes somos</p> <p>Catálogo de productos</p> <p>Blog</p> <p>Contacto</p>	<p>Calculadora</p> <p>Formulario</p> <p>Sistema de chat</p> <p>Compartir en redes sociales</p> <p>Newsletter</p>	<p>Integrar un CRM u otros servicios</p>

Cuando ya tenemos la lista de deseos, siguiendo el siempre útil [principio de Pareto](#), **vamos a quedarnos con el 20% de la lista**, que tendrá impacto sobre el 80% de esos objetivos que nos hemos marcado al principio.

De esta forma, priorizamos aquello que es **realmente necesario tener** sobre aquello que estaría bien tener.



ondho.com

Durante este proceso, como vemos, nos hemos quedado con la esencia, lo que nos va a permitir en poco tiempo tener una primera versión del *site*, convirtiéndonos en un Mark Zuckerberg [la noche que empezó a crear la red social Facebook](#).

Con esta información vamos a iniciar la fase del desarrollo. Nuestro objetivo: crear una primera versión del *website* que se pueda lanzar y contenga lo que hemos definido como esencial.

## Nuestro *website* inicial, una plataforma de lanzamiento

Ahora que **ya tenemos una idea de los requisitos esenciales**, nuestro objetivo pasa por crear una primera versión del *website* que se pueda poner en línea rápidamente.

Esta primera versión del *website* que vamos a lanzar, aunque no sea perfecta, va a tener todo lo que necesitan nuestros usuarios para cumplir el objetivo que nos hayamos marcado. Y esta agilidad nos va a permitir tomar, a partir de entonces, **decisiones basándonos en datos reales**, por encima de las subjetivas basadas en nuestras ideas personales.

Si en el diseño tradicional la acción la dictaba el diseñador, en un mundo en el que el usuario está en el centro es él quien dirige gran parte de las acciones a realizar por parte de todo el equipo involucrado en el proyecto web.



## Fase 2



*Los resultados del día a día como guía para evolucionar y mejorar*

# Mejora continua: el *Growth-driven design* ayuda a adaptar y escalar tu sitio web

Una vez que el *website* está en marcha y los usuarios interactúan, el objetivo pasa por hacer mejoras continuas, sin que dispongamos de una fecha final. No debemos olvidar que la idea pasa por crear un sitio web que funcione bien y **mejore los resultados de negocio mes tras mes**. Esta va a ser nuestra filosofía a partir de ahora.

Tres aspectos básicos que siempre debemos tener en cuenta:

- No perder el **foco**
- Disponer de unas **expectativas claras**
- **Medir**, medir y medir el progreso de nuestros objetivos

Los pasos para implementar un ciclo de continuo crecimiento pasarían por la siguiente iteración:



Veamos en detalle cómo organizar nuestro plan de mejora continua.

## 1. Planificar

Aquí nuestro interés radica en **determinar las acciones que más impacto van a tener** para acercarnos al objetivo.

Estas acciones están controladas por una métrica que apoyará o refutará su éxito.

Podemos crear un *dashboard* para ir añadiendo las acciones que van a ser de prioridad alta, media, etc.

### CÓMO PRIORIZAR LA LISTA DE DESEOS

GROWTH-DRIVEN DESIGN: CUADRO DE MANDOS							
Tarea	Impacto sobre objetivo	Cómo medirlo	Esfuerzo por áreas				
			Estrategia	Diseño	Desarrollo	Otros	Total
<b>Prioridad Alta</b>							
Precios - Destacar "Contáctanos" en versión Premium	8 ▼	Incremento n° de llamadas	4	0	2	0	6
Toda la web - Cabecera fija en versión móvil	8 ▼	Incremento visitas páginas secundarias	0.5	3	3	0	6.5
Productos - Nueva barra de navegación lateral	7 ▼	Clicks en navegación	2	3	4	0	9
Sobre nosotros - Vídeo explicativo destacando "Contáctanos"	7 ▼	Incremento n° de llamadas	2	0	0	5	7
Cabecera web - Resaltar el buscador	6 ▼	Incremento n° búsquedas	1	2	4	0	7
<b>Prioridad Media</b>							
Breadcrumbs - Reorganizar	5 ▼	Clicks en Breadcrumbs	2	3	2	0	7
Blog - Añadir blogs sugeridos	5 ▼	Visitas en blogs sugeridos	3	1	5	0	9
Navegación general - Añadir estado activo en menú	4 ▼	Incremento clicks submenú	0.5	1	3	0	4.5
Home - Sugerencia de producto destacado	4 ▼	Clicks en producto	2	0	0	0	2

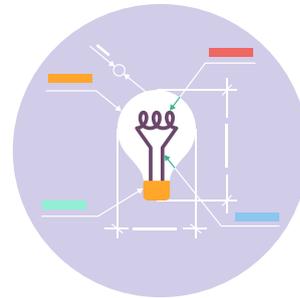
Para establecer prioridades, debemos tener presente siempre el esfuerzo que vamos a tener que realizar, en función del beneficio que vamos a poder obtener. Luke lo sintetiza de la siguiente manera:



EL IMPACTO  
ESPERADO



ESFUERZO QUE  
REQUERIMOS PARA  
LLEVARLO A CABO



DISEÑO DEL  
EXPERIMENTO



**Como decía aquel famoso eslogan de neumáticos Pirelli:**

***“La potencia sin control no sirve de nada”***

## 2. Construir

Una vez que tenemos claro qué hay que hacer, nos interesa implementar las acciones que van a tener un impacto más alto lo más rápido posible, sin perder de vista el equilibrio entre velocidad y calidad.

Para conseguir no bloquearnos es esencial el principio de **“divide y vencerás”**.

1. Deconstruir las acciones:
  - Diseño
  - Revisión
  - Construcción
  - Experimento para validar
2. Ejecución de las acciones
3. ¿Los experimentos confirman nuestra teoría?
4. Test de calidad
5. Lanzamiento

### 3. Aprendizaje

Deseamos entender si los usuarios toman mejores decisiones. Para ello, debemos **realizar un experimento que pueda determinar si nuestra hipótesis era correcta o no.**

Para forzarte a mejorar, se pueden utilizar técnicas como la de [los cinco por qué](#).

### 4. Transferir

**Compartir información con los miembros involucrados en el proyecto** para que puedan, a su vez, aprender. De esta manera, conseguiremos un acercamiento sistemático para que haya pequeños lanzamientos que se focalicen en impacto real mejorando continuamente.

Pongamos un ejemplo: el primer mes podemos estar testeando nuestra nueva *home*, el lugar por donde habitualmente tiene más tráfico un sitio web.

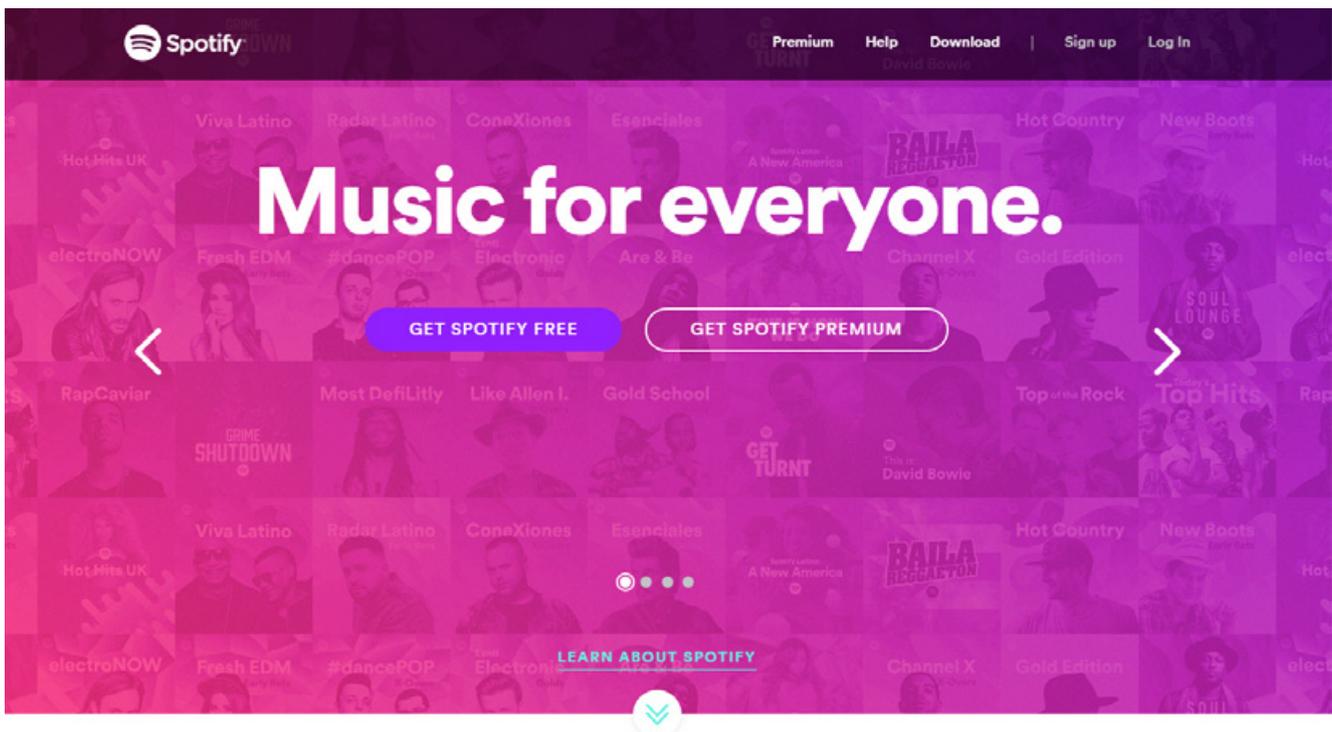
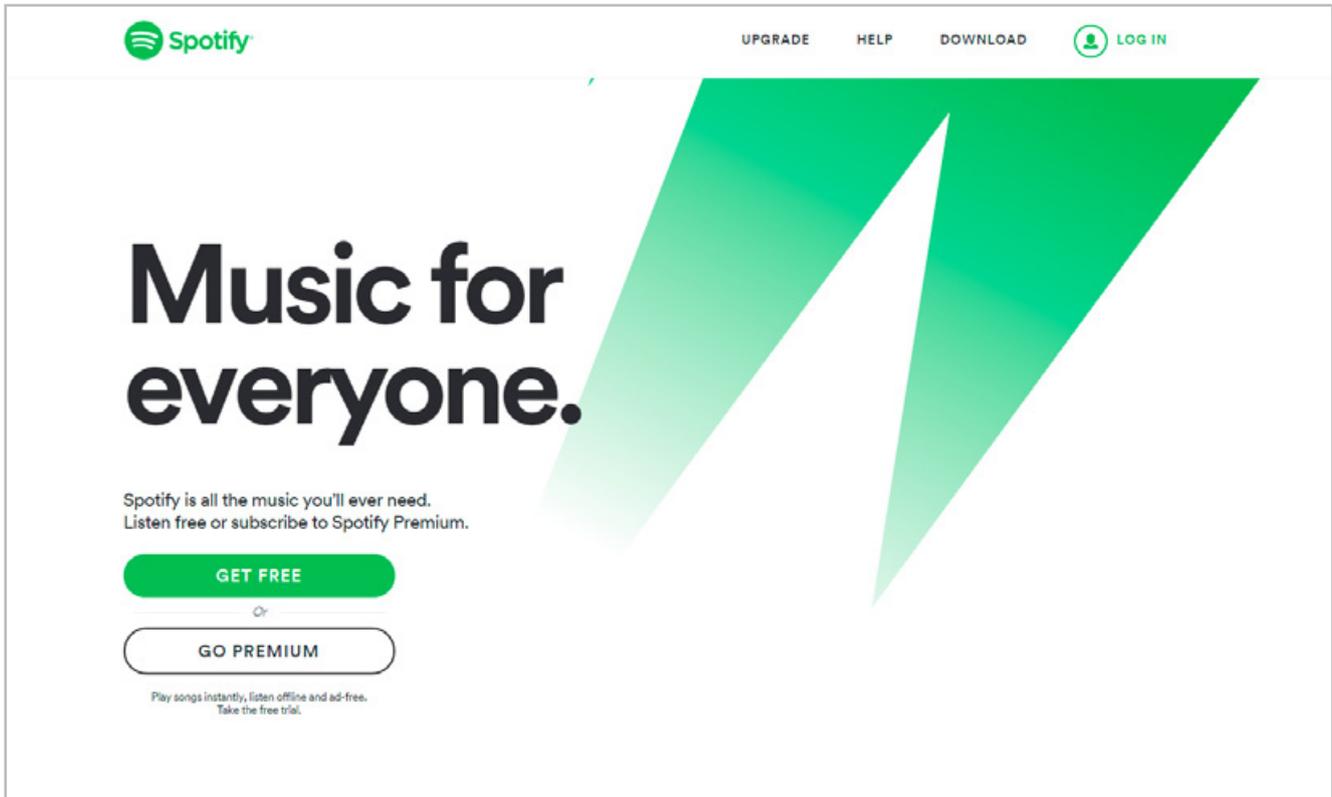
- **Testear la llamada a la acción:** ¿con otro color tiene mejores resultados? ¿Se puede mejorar el contraste?
- Verificar que los **textos orientados a la acción** empatizan con las expectativas de los posibles clientes.
- El sitio de estos **CTA** dentro, en el blog, ¿funciona mejor en el *sidebar*, debajo del contenido o en medio de este?
- **Podemos conocer cómo actúan nuestra visitas en vídeo**, con herramientas como [Hotjar](#) o [Crazy Egg](#) que veremos más adelante.

Este proceso iterativo nos va a llevar a buscar una mejora y poner el foco en lo que funciona para llegar a ella.

# Algunos ejemplos

Son muchos los sitios web de empresas en los que, con el tiempo, puedes ver una evolución en su mensaje y diseño en busca de una mejora de resultados.

## Spotify



# Crazy egg

**crazyegg** Plans Start at \$9 per Month Start Your 30-Day Free Trial   [SHOW ME MY HEATMAP](#) [Help Center](#) [Login](#)

## A Crazy Egg Picture Tells a Stunning Story

Choose Crazy Egg heat maps when Google Analytics isn't enough ...  
When your clients and C-levels need a snapshot of user behavior ...  
Or when you're considering a website redesign or an A/B test ...

*In two minutes, see how costly you'll validate designs & more*



**Optimize Your User Experience**      **Perfectly Suited for...**

**crazyegg**

## What's making your visitors leave?

Find out by seeing how users click and scroll through your website

[Show Me My Heatmap](#)

[Tell me more](#)

**crazyegg**

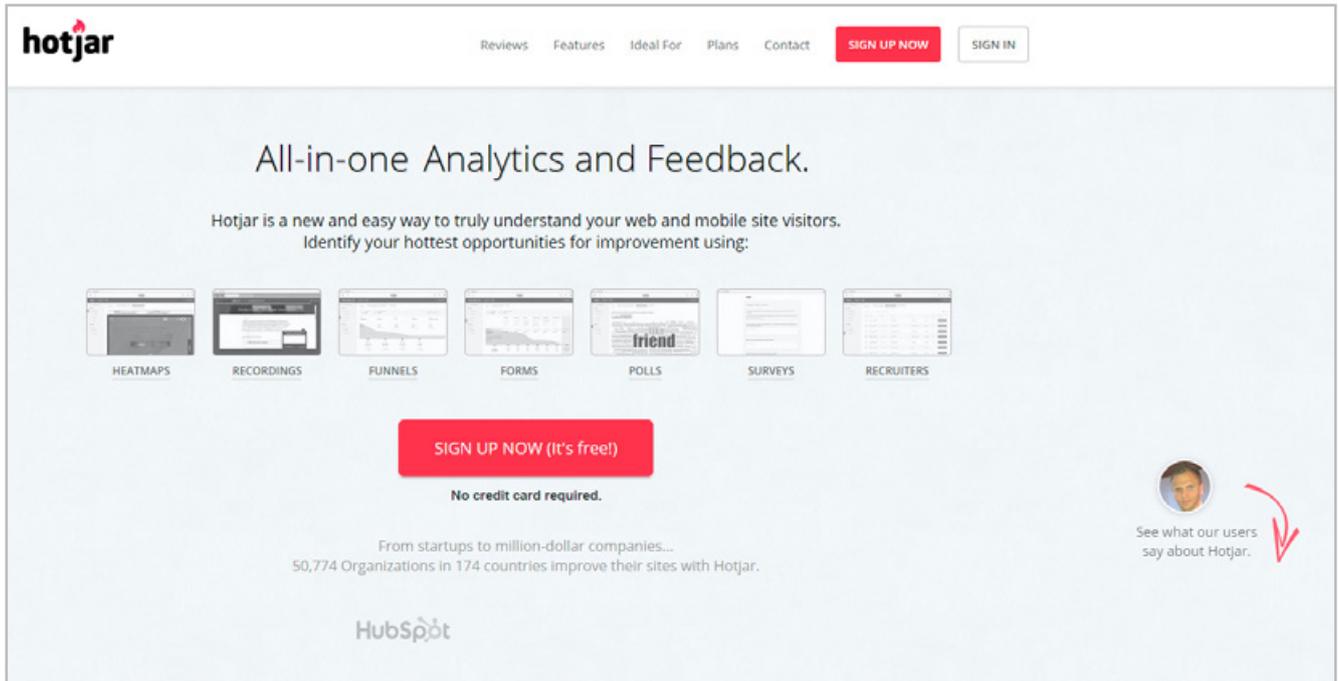
## Want to make your site better?

Find out by seeing how users click and scroll through your website

[Show Me My Heatmap](#)

[Tell me more](#)

# Hotjar



hotjar

Reviews Features Ideal For Plans Contact [SIGN UP NOW](#) [SIGN IN](#)

## All-in-one Analytics and Feedback.

Hotjar is a new and easy way to truly understand your web and mobile site visitors. Identify your hottest opportunities for improvement using:

- HEATMAPS
- RECORDINGS
- FUNNELS
- FORMS
- POLLS
- SURVEYS
- RECRUITERS

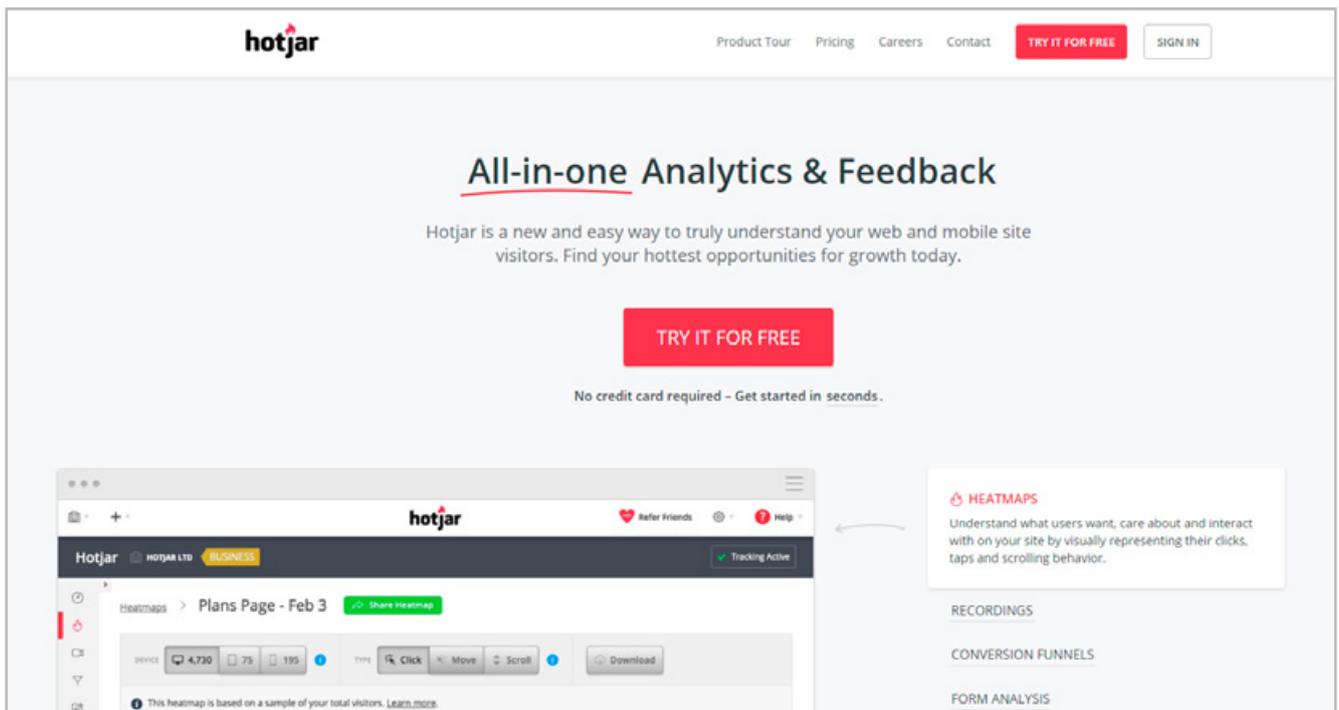
[SIGN UP NOW \(It's free!\)](#)

No credit card required.

From startups to million-dollar companies...  
50,774 Organizations in 174 countries improve their sites with Hotjar.

HubSpot

 See what our users say about Hotjar.



hotjar

Product Tour Pricing Careers Contact [TRY IT FOR FREE](#) [SIGN IN](#)

## All-in-one Analytics & Feedback

Hotjar is a new and easy way to truly understand your web and mobile site visitors. Find your hottest opportunities for growth today.

[TRY IT FOR FREE](#)

No credit card required - Get started in seconds.



**HEATMAPS**  
Understand what users want, care about and interact with on your site by visually representing their clicks, taps and scrolling behavior.

RECORDINGS

CONVERSION FUNNELS

FORM ANALYSIS

# Sendgrid

SendGrid is the **world's largest Email Infrastructure** as a Service provider.

Our email delivery service moves 2% of the world's non-spam email (over 13 billion emails / month) for more than 150,000 companies including technology leaders like Pinterest, Spotify, and Uber.

**CommissionsInc.**  
 "Email is critical to the growth and success of Commissions Inc and SendGrid has helped us rapidly scale. When we started with SendGrid, we sent only two thousand emails per month. Now, we send tens of millions." - **Matthew Swanson, Chief Software Architect**

Open your **free** SendGrid account  
 Send up to 200 emails a day. No credit card needed. No expiration.

A Few Of Our Happy Customers

Delivering your transactional and marketing email through one reliable platform.

Get Started Try for Free

Booking.com  
 Last minute deals for Playa del Carmen

ZipRecruiter  
 Start posting new jobs today and save

Spotify  
 This Week's New Music

Delivering your transactional and marketing email through one reliable platform.

Get Started Try for Free

**SendGrid API**  
 Easily integrate via API to ensure your most important emails reach the Inbox.

**SendGrid Campaigns**  
 Build beautiful, engaging email marketing campaigns that deliver powerful results.

# Analizar las visitas para tomar las mejores decisiones

No tenemos todas las respuestas, solo los usuarios las pueden conocer. Por tanto, debemos crear procesos para hacerlas visibles. Encontramos dos grandes tipologías, de acuerdo a su naturaleza:

## Cuantitativas

Nos podemos apoyar con herramientas muy populares como son [Google Analytics](#), [Piwik](#) o Adobe analytics, **basadas en Javascript**.

Nos pueden servir, por ejemplo, para conocer los contenidos de mayor interés (por visitas, tiempo) o de dónde proceden nuestras visitas.

También hay otras, basadas en los **logs del servidor** (ficheros de texto que se crean automáticamente y donde se almacena toda la actividad que se hace en un sitio), como [Awstats](#), [Analog](#) o [Webalizer](#).

Las dos formas no miden exactamente lo mismo, hay que tenerlo presente, porque los datos no van a ser nunca iguales.

**Los logs son más desconocidos**, por su naturaleza técnica, pero nos dan mucha información de aspectos que también pueden ser de gran influencia para nuestro negocio, como detectar errores de páginas que no existen (la clásica [página 404](#)), o qué páginas tardan más en cargar, aspectos que tienen gran relevancia en la experiencia del usuario.

## Cualitativas

El objetivo principal del análisis cualitativo es aportar contexto al análisis de datos numéricos. Así podemos conocer y comprender el comportamiento de los usuarios y encontrar posibles errores de usabilidad.

Qué podemos utilizar:

- Una posibilidad sencilla con usuarios reales es utilizar [heatmaps](#), puede ser en formato de interacción sobre los botones o en grabación de video.
- Realizar **Test A/B** a partir de hipótesis que podemos tener, apoyándonos en herramientas especializadas, como [Optimizely](#), Google analytics y otras.
- **Observación de usuarios** reales interactuando con la interfaz en directo. Podemos seleccionar usuarios para completar tareas específicas o responder preguntas. Entre otros aspectos, nos puede ayudar a testear reacciones sobre una idea nueva.
- **Medición de respuesta fisiológica**: hay muchas opciones, como el [seguimiento de ojos](#) (*eye-tracking* en inglés) o la pupilometría, pero también sobre la actividad cerebral, cardiovascular o la respiración.
- Utilizar **encuestas**, podemos apoyarnos en herramientas como [typeform](#) o [surveymonkey](#).
- **Chats online**, como los que nos proporciona [Zopim](#) o [Tawk.to](#). El tiempo real y la agilidad en las respuestas es un requisito esencial.

El secreto, como vemos, pasa por no pensar en que el desarrollo del sitio web acaba el día en que se lanza, sino por una buena planificación inicial y un interés continuo en mejorar a través de una metodología.



## @Ondho

Como profesionales del marketing no tenemos todas las respuestas, los usuarios sí. ¡Conozcámoslos! <http://bit.ly/GDDondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

## @Ondho

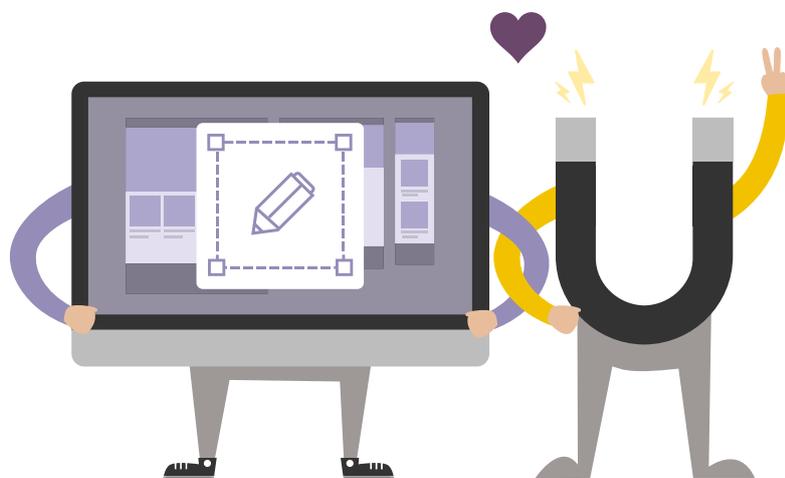
La medición, cualitativa o cuantitativa, ayuda a tomar mejores decisiones en marketing digital. <http://bit.ly/GDDondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

## @Ondho

El desarrollo del sitio web no acaba cuando se lanza. La implementación constante mejora resultados. <http://bit.ly/GDDondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!



## Estrategia hacia el éxito en nuestro negocio



**#estrategia**

*Si el Inbound marketing es el marketing del siglo XXI, para caminar enfocado hacia el éxito debe ir acompañado de un diseño web estratégico que propicie el análisis y la mejora continua, con el usuario siempre en el centro.*

# ***Growth-driven design + Inbound marketing = una pareja de éxito***

El desarrollo del *site* es una parte de la historia, pero todos somos conscientes de que, para que funcione aún mejor, debemos hacer acciones para mejorar el tráfico de nuestro sitio web con los que pueden ser nuestros futuros clientes.

Dentro de nuestra estrategia de [Inbound Marketing](#) podemos utilizar múltiples tácticas, por ejemplo:

- **Posicionamiento** en buscadores
- Campañas de ***email***
- Publicidad en **redes sociales** o buscadores
- **Creación de contenidos** que sean capaces de ser de interés para nuestros potenciales clientes y lograr que entren dentro de nuestro *funnel*

Lo que vamos a conseguir es una máquina que va a producir *leads* mes tras mes, de forma escalable, predecible y repetible, siguiendo un proceso.

Esta naturaleza iterativa del *Growth-driven design* se puede utilizar en estas otras tácticas que hemos visto para atraer visitas de calidad, como el correo electrónico o las redes sociales. Debemos intentar medir todo lo posible para poder ir ajustando, a lo largo del tiempo, lo que vamos detectando como posibles mejoras.

Trabajar siguiendo esta metodología nos permite conseguir una **importante mejora del rendimiento de nuestras acciones** de marketing digital.

Llegamos al final de este viaje y si nos has acompañado hasta aquí es porque, probablemente, haces propias algunas de estas afirmaciones:

- Nosotros, o nuestra organización, nos sentimos **cómodos con la innovación**
- Somos flexibles a la hora de **adoptar nuevos procesos**
- **No** somos de los que **están esperando eternamente a salir** porque no está “perfecto”
- Somos capaces de medir y **tomar decisiones basadas en datos**
- Entendemos la importancia del **aprendizaje continuo** en el mundo actual y buscamos transferir conocimiento entre departamentos
- Nos interesa la **opinión de los clientes**, porque sabemos que ellos están en el centro
- Vemos muchas posibilidades para **generar leads desde nuestro sitio web**
- Quizá estamos empezando o valorando llevar a cabo **acciones de Inbound Marketing**
- Nos sentimos más cómodos manejando **presupuestos de forma gradual** que jugándolo todo a una carta

La idea final es poder mejorar continuamente el *site* con aquellos aspectos que nos pueden ser útiles para alcanzar nuestros objetivos de negocio, de una forma más ágil que en el diseño web tradicional. *Growth-driven design* se convierte, por tanto, en **una manera más inteligente de construir o rediseñar nuestro sitio web.**

¿Empezamos a **desarrollar** nuestros proyectos de **forma diferente**?



**@Ondho**

Debemos ser flexibles para adoptar nuevos procesos de marketing digital en nuestro día a día. <http://bit.ly/GDDondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

**@Ondho**

¿Por qué muchas empresas siguen sin escuchar al cliente? En él están nuestras respuestas. <http://bit.ly/GDDondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

# ¿Te ayudamos a diseñar o rediseñar tu sitio web?



## Consultoría gratuita de 30 minutos

Si tienes que diseñar tu página web para lanzar tu negocio o quieres rediseñar tu *website* para ponerla al día en consonancia con los nuevos requerimientos de los usuarios, te ofrecemos una consultoría gratuita, vía Skype, en la que te asesoraremos sobre:

- Requerimientos básicos de tu *site* para empezar
- Qué medir y cómo
- Cómo evolucionar tu proyecto a partir de los datos

Completa el [formulario](#) y facilítanos algunos detalles sobre tu negocio para que podamos analizarlo adecuadamente y asesorarte teniendo en cuenta tu contexto.

*Si te ha parecido interesante lo que has leído, compártelo y no te pierdas ninguna de nuestras novedades siguiéndonos en las redes sociales o suscribiéndote a nuestro newsletter.*

[www.ondho.com](http://www.ondho.com)



# Han participado en este *ebook*



## **Autor**

**Òscar Villacampa**



## **Ilustración, diseño y maquetación**

**Xenia Montero**

**Ingrid Safont**

**Eric Torralba**

## **Edición**

**Isabel Paz**



# ¿Qué puede hacer Ondho por tu marca?



*Marketing y ventas de la mano para crear o rediseñar tu web enfocada a objetivos, partiendo de los datos y el análisis para acometer los cambios progresivamente y tener la página operativa en poco tiempo y evolucionando hacia el camino adecuado. Nos sumamos a tu equipo como uno más. ¿Te ayudamos?*

*Marketing digital / Estrategia social media / Branding*

*Atracción. Seducción. Comunicación con alma.*

*¿Hablamos?*

**Esríbenos**

[proyectos@ondho.com](mailto:proyectos@ondho.com)

**Llámanos**

933 454 906

**Ven a vernos**

Llull 48-52, 4º 1ª

08005 Barcelona

# Tu opinión es importante



*Después del tiempo que le has dedicado a nuestro ebook, solo te quitaremos 30 segundos más, pero que son muy importantes para nosotros.*

*En el enlace encontrarás una encuesta con 5 preguntas. Basta con que marques sí o no. Quizá no cambies el curso de la historia, pero sí nos ayudarás a mejorar en nuestros próximos ebooks.*

IR A LA ENCUESTA

*Agradecemos virtualmente tu colaboración y, si quieres venir a vernos, el café lo ponemos nosotros (y algo más para acompañar).*

ondho

[www.ondho.com](http://www.ondho.com)

