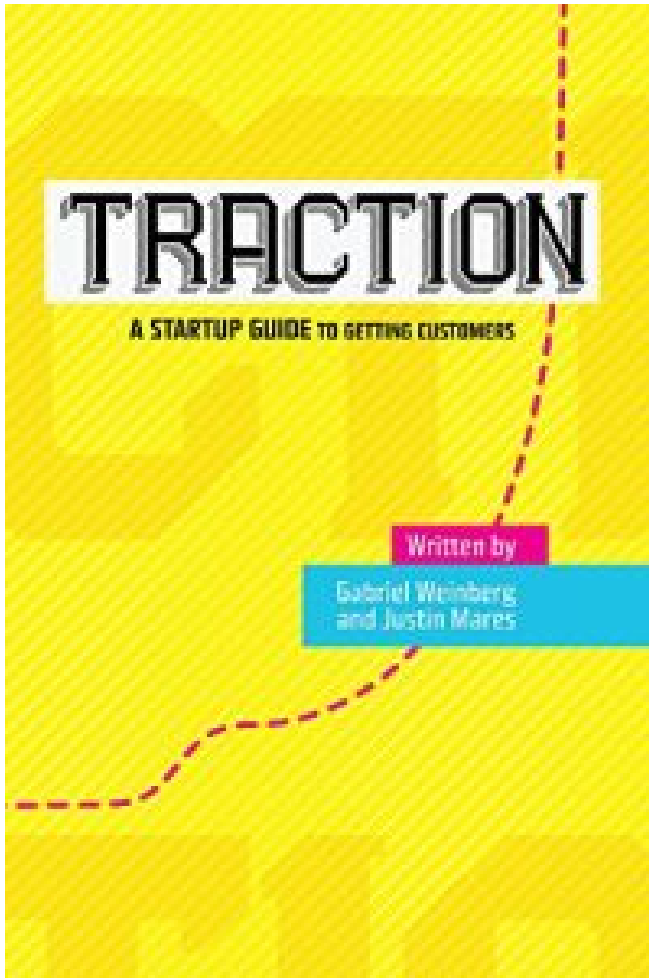


Tracción Resumen



Los empresarios sufren. No fue suficiente luchar para conseguir los primeros clientes y empezar a subir, había otro problema.

En general, el asesoramiento dado a las startups tiende a contener generalidades llenas de palabras clave y esto hace que sea fácil para nosotros perderse en un océano de consejos sin fin.

En “[Tracción](#)”, Gabriel Weinberg y Justin Mares comparten sus experiencias prácticas sobre cómo realmente crecer un negocio. Para hacer crecer a una startup, lo que es más importante que el producto en sí es saber cómo llegar a los clientes. La distribución es todo y éste es el tema tratado en el libro.

Tracción pasa por una serie de canales de adquisición de

clientes y le ayuda a elegir los mejores para su negocio. No te pierdas este micro libro basado en el libro original. ¿Continuamos?

Lo más importante es llegar al cliente

Si usted tiene una startup, lo que más importa es llegar a los clientes. Es necesario dominar los canales de adquisición y demostrar así el verdadero crecimiento de su negocio. Muchos empresarios principiantes creen que un buen producto se vende a sí mismo.

Desafortunadamente, esto no es verdad. Necesita un crecimiento consistente. Necesita tracción. Necesita un enfoque sistemático, un método para seguir creciendo y cada vez atraer a más clientes. No repita ciegamente las técnicas y tácticas adoptadas por otras empresas.

No haga anuncios ni simplemente cree un blog porque otras compañías lo están creando. Si usted sigue tratando de crecer sin una estrategia clara, terminará en la quiebra: sin dinero y sin usuarios.

El método y el plan son tan importantes como el propio crecimiento y eso es lo que Gabriel Weinberg y Justin Mares nos traen en Tracción.

Lea Todo El Resumen

Entender sus canales de tracción

La tracción significa que usted puede adquirir nuevos clientes de una manera predecible y escalable. Imagine que ha lanzado un producto y está empezando a adquirir usuarios.

El crecimiento viene lentamente, pero es difícil de controlar. Estos son signos iniciales de tracción. Su tracción se mide mediante un indicador cuyo objetivo es ayudarlo a escalar y

escalar su negocio.

Si usted vende a las empresas (B2B), por ejemplo, los primeros grandes contratos cerrados pueden ser un indicador de tracción. Si su enfoque está en llegar al consumidor final, la tracción puede significar tener que adquirir mil o cientos de miles de usuarios.

Su tracción debe ser medida por un indicador fácil de seguir y claro que siempre debe estar apuntando hacia arriba y a la derecha, después de todo, una startup existe para crecer.

Hay decenas de canales y estrategias adoptadas por las empresas para crecer y usted, como empresario, necesita saber cómo priorizarlos.

Sólo los experimentos constantes y un montón de esfuerzo le dirán cuáles son los mejores para su inicio. En este microlibro, exploraremos los 19 canales de adquisición de clientes más utilizados por las startups de todo el mundo.