



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

GROWTH HACKING & GROWTH HACKERS

El secreto
del crecimiento
de las marcas.

> **Connections Trends**
Julio 2021



En un mercado tan competitivo, donde se lanza una nueva app cada cinco minutos, con más de 6,7 millones de nuevas apps - solamente en el Reino Unido nacen 80,000 nuevas Compañías por hora - con un promedio de 374 ads online al día que compiten por la atención de los usuarios, el truco es potenciar el Growth Hacking para lograr que la startup despegue del suelo con miras a volverse redituable.

El Growth Hacking es una nueva vertiente del marketing online que permite garantizar la obtención de los mejores resultados a partir de una mayor optimización de los recursos. Por lo tanto, los especialistas que se dedican a este campo trabajan para redefinir al máximo los productos o servicios y su distribución, con el objetivo de que estos lleguen a la máxima audiencia posible. **Es decir, conseguir más por menos, lo más rápido posible.**

Esta metodología, que trabaja para lograr el máximo crecimiento posible en startups y empresas - normalmente, de pequeño tamaño - también se suele usar cuando una empresa lleva un tiempo estancada, sin crecer, y busca romper con esa tendencia.

Al contrario de lo que ocurre con otras **vertientes del marketing**, que se encargan de conseguir otro tipo de objetivos (como consolidar la imagen de marca, captar clientes, destacar en redes sociales, etc.), el único objetivo de los denominados Growth Hackers, es lograr el mayor crecimiento posible explorando nuevas vías. Además, buscan que el crecimiento sea rápido, es decir, que la empresa se vuelva 'viral'.

La clave del Growth Hacking es hacer crecer rápidamente **la base de usuarios** y estar 100% enfocado en hacer que esos **usuarios**

prueben o compren el producto en cuestión.

Desde ese punto de vista, Growth Hacking es más que simplemente Marketing.

Algunos de los ejemplos paradigmáticos de Growth Hacking son los de Dropbox, Airbnb, Hotmail, Facebook, Instagram, Uber, etc. Todos ellos tienen en común alguno o todos de los ingredientes que hacen a esta metodología. Por ejemplo, Dropbox ya tenía en 2008 más de 100,000 usuarios, pero quería tener a millones usando su herramienta. Usando el insight que todos sus usuarios del servicio gratuito querían tener mayor espacio disponible, transformó a estos suscriptores en prescriptores, otorgándole espacio adicional gratuito a cada uno que invitara a sus contactos a utilizar Dropbox. Así, pasaron en el plazo de un año, de 100,000 suscriptores a 4 millones sin apenas haber invertido en marketing.



EL GROWTH HACKER

Hoy en día el trabajo del Growth Hacker se ha transformado en una figura imprescindible en cualquier startup que considere importante conseguir nuevos clientes y retener a los actuales, es decir, todas.



Los marketers tradicionales tienen habilidades para entender productos tradicionales, pero internet ha hecho necesario redefinir la palabra "producto". Por muchísimos años los productos fueron bienes materiales, pero ahora son, también, bits y bytes en la forma de productos de software. Esta transición es la responsable de la aparición de los Growth Hackers ya que internet produjo nuevas formas de productos que requieren a su vez de nuevas formas de pensamiento.

Un Growth Hacker no es ni mejor ni peor que un especialista en Marketing, pero tampoco es su sustituto. Son perfiles profesionales diferentes que tienen objetivos empresariales diferentes. Su trabajo siempre está enfocado

en hacer crecer un producto digital - en número de usuarios, descargas, suscriptores, clientes, etc. - de manera rápida y sostenible, para poder así maximizar los ingresos obtenidos a través de éste. Debe empezar por **entender las necesidades y el camino de los usuarios** (users path) para poder **establecer patrones** y utilizar sus **conocimientos** y su **ingenio** en generar **ideas** en base a una **hipótesis** que sea posible **de testear rápidamente** y rectificar si es necesario, las veces que sea necesario. Debe tener un perfil analítico, pero además **creativo** para poder tener **ideas innovadoras**. Debe ser capaz de actuar con **agilidad** y **rapidez**. Debe ser **perseverante, curioso y de mente muy abierta**.

LOS CUATRO PASOS PARA IMPLEMENTAR EL GROWTH HACKING

1. Repensar el producto o servicio

Tener en cuenta que el producto o servicio debe estar bien creado y responder a una necesidad existente en el mercado. Debe ser Customer Centric. Se debe crear un producto que realmente solucione una necesidad o limar uno ya existente hasta que alcance las características que le permitan despegar.

2. Analizar el mercado

Hay que estudiar el comportamiento de la competencia y definir el perfil real de los consumidores. Identificar el/los "buyer persona" y luego hacer los cambios necesarios para conseguir crecer.

3. Establecer los objetivos de crecimiento

Tener claro los objetivos concretos a conseguir es fundamental para definir las estrategias para hacerlo. Una buena forma de establecerlo es considerando definirlos con el método SMART por sus siglas en inglés (Specific. Measurable. Attainable. Relevant. Time Based). Cualquiera sea la etapa del startup se necesitan objetivos de corto y largo plazo. Se trata de conseguir que el negocio se haga viral y pueda alcanzar el crecimiento exponencial. Se debe definir, también, cómo se van a medir los objetivos y con qué herramientas.





4. Sacar la creatividad

En el Growth Hacking la creatividad es fundamental para poder idear nuevas soluciones con las que responder a los problemas e impedimentos que limitan el crecimiento. También se anticipan las diferentes situaciones a las que la empresa va a tener que enfrentarse en un medio plazo. Estar abiertos al cambio y estar consciente de que se debe ser rápido y ágil en la toma de decisiones estratégicas es fundamental.

IMPLEMENTACIÓN DEL MÉTODO DE GROWTH HACKING

IDEAR

Generar ideas creativas para cumplir con los objetivos definidos. Lidera la estrategia de Growth Hacking. Es importante ser riguroso en tomar nota de cada idea en forma detallada.

CLASIFICAR

Darle a cada idea una puntuación en función de su relevancia, según un criterio definido previamente.

TESTEAR

Definir hipótesis para cada idea y testear. Llevar notas rigurosas de los procesos.

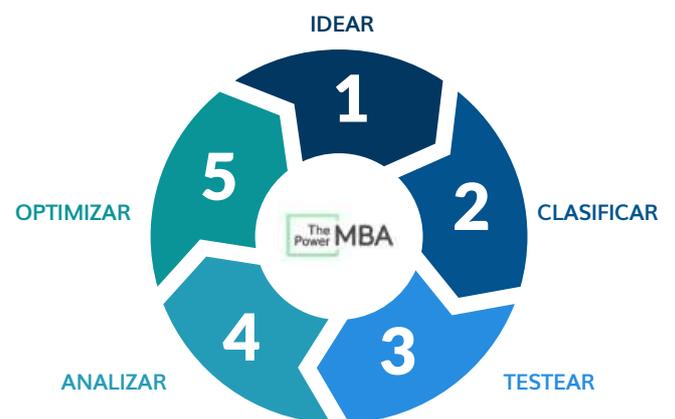
ANALIZAR

Cada proceso debe ser medido y evaluado contra su hipótesis. Hacer un reporte sobre si la idea funcionó, no funcionó y si hubo aprendizajes en el proceso.



Una vez que está resuelto todo lo referente a al producto o servicio, se han definido los objetivos y cómo se va a medir los resultados, se puede encarar la implementación de un proceso de Growth Hacking que consiste en las etapas que se describen a continuación.

El proceso de growth



OPTIMIZAR

Todos los experimentos se pueden seguir utilizando y mejorando. Sólo se dejan de optimizar y se descartan cuando no se puede sacar ningún resultado concluyente de ellos.



HERRAMIENTAS DE GROWTH MARKETING

Hay varias herramientas tecnológicas disponibles para usar al implementar una metodología de Growth Hacking, que sirven para medir y optimizar resultados, lo que ayuda a conseguir los objetivos lo más rápido posible.

1. Automatización de procesos: **IFFT y Zapier**
2. A/B tests: **Optimizely y Visual Website Optimizer**
3. Marketing Automation: **Intercom.io, Mailchimp y Hubspot**
4. User Paths: **Amplitud.com y Localytics**
5. Análisis básico de SEO, con búsqueda sistemática de palabras clave en redes sociales y blogs: **Colibrí**
6. Saber cuáles son las páginas de una web más exitosas en redes sociales: **Sumo**

7. Seguimiento del comportamiento del cliente combinándolo con segmentación y envío automatizado de mailings: **Kissmetrics**
8. Chateo online con usuarios, saber quién está conectado, saber qué páginas están viendo y chatear con un usuario en forma proactiva: **Olark**
9. Analizar la competencia: **SpyFu**
10. Seguimiento de clientes e identificación de usuarios potenciales, realización de encuestas, mapas de calor, etc: **HotJar**

TENDENCIAS

1. Uso de herramientas que potencian la transformación digital dentro de los departamentos de ventas, tan castigados por la pandemia en cuanto al trabajo presencial (ferias, demos y visitas comerciales). Dos herramientas importantes son Viewed - video dentro del e-mail - y Vidyard, para crear videos personalizados "one on one".

2. Los chatbots evolucionan Se integran con ricas bases de datos y trabajan en forma omnicanal, incluyendo Whatsapp.

3. La humanización seguirá siendo clave. La humanización de la comunicación dentro de un mundo digitalizado, seguirá siendo imprescindible para el éxito.

4. Automatizaciones combinadas de Data y AI

Dentro de esta tendencia se verán desde las más simples, como las herramientas de Marketing Automation, tipo Conectif en el mundo e-Commerce, hasta más complejas como puede ser la publicidad programática o las ofrecidas por las CDP (Customer Data Platform).

5. Herramientas de gestión de e-Commerce

Serán clave las herramientas que permiten trabajar y gestionar diferentes feeds en diferentes marketplaces, así como el uso de técnicas creativas para fidelizar ese cliente captado por marketplace.





6. El "No Code" será imprescindible. Todo aquello relacionado con el "No Code" será imprescindible, porque en el mundo del Growth Hacking se necesita testear y validar cada vez más rápido. El "No Code" es un movimiento que apuesta a la "democratización" del software permitiendo el acceso a una batería de herramientas a un público que no es capaz de programar y que lo que busca es una solución rápida a sus problemas, sin importarle demasiado lo que está atrás, o sea, no requieren un código para su funcionamiento. Son herramientas que apuestan a la filosofía de ponérselo fácil al usuario y están teniendo mucho éxito.

7. Growth loops. Es la innovación más reciente en el mundo del Growth Hacking. También llamados "Bucles de Crecimiento" son una alternativa a la métrica convencional AARRR - por sus siglas en inglés- Adquisiton, Activation, Retention, Revenue, Referral. Mientras estas últimas funcionan como compartimentos donde las métricas terminan siendo estancas; el modelo de loop funciona de manera que la atracción de un usuario en cualquier de las fases, trae a otros consigo. De esta forma, la eficiencia de las acciones es mucho mayor.



CONCLUSIONES

El Growth Hacking es una metodología impactante que crecerá cada vez más. Los Growth Hackers serán personas cada vez más profesionalizadas, con una sólida formación académica y tendrán gran demanda laboral.

No está de más insistir en el concepto de que sólo tiene sentido usar las técnicas del

Growth Hacking si ya se ha realizado un correcto ajuste de problema/solución y de producto/mercado en la empresa. De nada sirve empujar el crecimiento de un producto si no se está seguro de que vale la pena o es útil para la empresa. Es decir, que el crecimiento es la tercera fase, sólo implementable después de cumplir las dos primeras.



> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

