

# Nuevas tecnologías

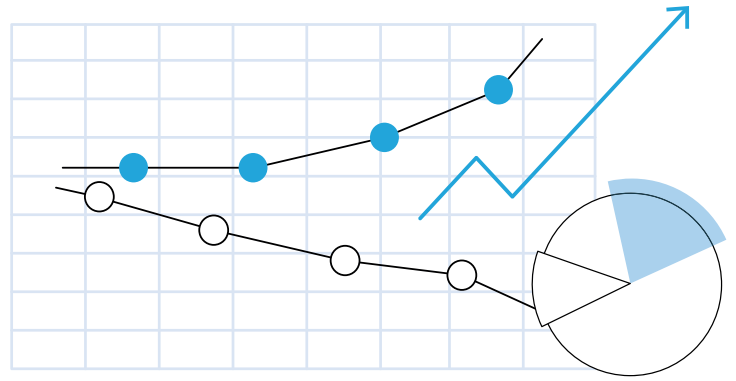
---

**Diseña y desarrolla  
estrategias de  
Growth Hacking**

**Growth Hacking**

[ticnegocios.es](http://ticnegocios.es)

# Índice



## 01 1.Introducción

## 02 2.¿Qué es el Growth Hacking?

## 03 3.Proceso para desarrollar estrategias de Growth Hacking

3.1 Estableced vuestros objetivos

3.2 Comprended a vuestra audiencia

3.3 Generad ideas creativas

3.4 Priorizad vuestras ideas

3.5 Experimentad y medid

3.6 Automatizad y manteneos actualizados

## 04 4.Casos famosos de Growth Hacking



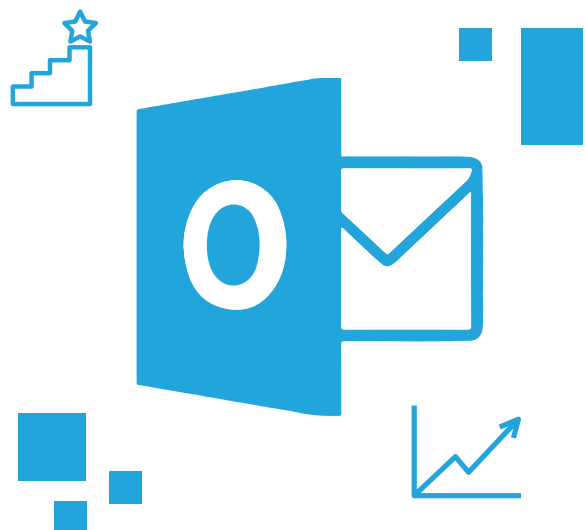


# 1. Introducción

¿Es el **Growth Hacking** un nuevo marketing?

Es posible que hayáis oído hablar de él y os lo estéis preguntando. La respuesta es que no es tan nuevo como parece, aunque **sus posibilidades son infinitas**.

En 1996, se creó HoTMaiL, uno de los primeros **webmails** gratuitos en Internet. Su primer objetivo era que todo el mundo se registrase y usase su plataforma. Para conseguirlo, añadieron al final de cada correo que los usuarios enviaban el siguiente texto traducido al español: "P. D.: Te quiero. Consigue tu cuenta de correo gratis en HoTMaiL". A los seis meses, ya tenían un millón de cuentas. Convertieron a los usuarios originales en reclutadores y no tuvieron que invertir ningún recurso.





## 2. ¿Qué es el Growth Hacking?

El término fue acuñado por Sean Ellis en 2010 y se ha vuelto muy popular en la comunidad empresarial y de **marketing**. Se trata de una estrategia orientada a lograr un crecimiento rápido y sostenible de un producto, servicio o empresa. Para ello, se vale de la implementación de **prácticas de ventas innovadoras y creativas**.

A diferencia de los enfoques más tradicionales, largoplacistas y caros, el Growth Hacking busca soluciones rápidas y eficientes para impulsar el crecimiento. Se basa en la experimentación constante, el análisis de datos y la optimización para identificar oportunidades.

Por tanto, los Growth Hackers son profesionales que combinan habilidades

técnicas con **marketing** y mucha creatividad. Gracias a esa integración, pueden idear y ejecutar tácticas que generen un impacto significativo.



# 3. Proceso para desarrollar estrategias de Growth Hacking



Os recomendamos seguir los siguientes pasos.

## 3.1

### Estableced vuestros objetivos

Definid objetivos claros, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco de tiempo establecido. Es importante que elijáis indicadores clave de rendimiento (KPI) que os permitan monitorear y evaluar vuestro progreso a lo largo del tiempo. Esos objetivos pueden ser de diferente naturaleza. Los más habituales son los siguientes:

- **Aumentar la adquisición de usuarios o clientes:** Supone utilizar tácticas de marketing y promoción para llegar a una audiencia más amplia y atraer a nuevos leads.
- **Mejorar la tasa de conversión:** Optimizad vuestras páginas de destino o simplificad el proceso de conversión para mejorar la efectividad de la llamada a la acción.
- **Incrementar la retención de clientes:** Podéis implementar estrategias para mejorar la experiencia del usuario, brindar soporte proactivo o lanzar programas de fidelización.
- **Aumentar el ingreso medio por usuario:** Buscad formas de fomentar compras repetidas, ofrecer ventas adicionales o promocionar características premium.
- **Mejorar el índice de viralización:** Se trata de incrementar la difusión orgánica de vuestro producto o servicio a través del boca a boca y la recomendación de los usuarios.

## 3.2

# Comprended a vuestra audiencia

Es fundamental para diseñar estrategias efectivas y dirigir vuestros esfuerzos hacia las personas adecuadas. Algunos pasos clave para conseguirlo son los siguientes:

### ■ Segmentad a la audiencia

Divididla en grupos con características y comportamientos similares. Para ello, emplead criterios demográficos (edad, género, ubicación), psicológicos (intereses, valores, estilo de vida) o conductuales (patrones de uso, preferencias de compra). Cuanto más específicos sean, mejor. Cuanto más específicos sean, mejor.

### ■ Cread buyer personas

Son perfiles ficticios que representan a vuestra audiencia objetivo. Según los datos recopilados y la investigación, desarrollad perfiles detallados que incluyan información demográfica, motivaciones, desafíos, objetivos y canales de comunicación preferidos.

### ■ Mantened una comunicación efectiva

Emplead redes sociales, correos electrónicos, comentarios en el sitio web u otras herramientas para interactuar con ellos.

### ■ Realizad investigaciones de mercado

Ayudan las encuestas, entrevistas, grupos focales, análisis de datos existentes, etc. El fin es obtener información sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de vuestro público.

### ■ Utilizad análisis de datos

Examinad métricas como el comportamiento en el sitio web, las tasas de conversión, interacciones en redes sociales, etc.

### ■ Observad a la competencia

Analizad a vuestros competidores directos e indirectos para comprender cómo se están posicionando y qué estrategias están implementando. Os ayudará a identificar oportunidades y a diferenciaros en el mercado.

## 3.3

# Generad ideas creativas

La creatividad es clave para encontrar soluciones innovadoras que impulsen el crecimiento. Algunas ideas que podéis llevar a cabo son las que siguen:



**Concursos y sorteos virales en las redes sociales:** Ofreced premios atractivos relacionados con vuestra marca.



**Contenido interactivo:** Cread contenido interactivo, como cuestionarios, encuestas o pruebas, que involucre a vuestra audiencia de manera divertida y educativa.



**Programas de referidos:** Alentar a los clientes satisfechos a recomendar vuestro producto o servicio a sus amigos y familiares genera un crecimiento orgánico.



**Marketing de guerrilla:** Pensad en tácticas no convencionales que generen impacto y se destaquen en el mercado. Usad grafitis, intervenciones urbanas, campañas sorpresa, etc.



**Creación de comunidades en torno a vuestra marca:** Organizad foros o grupos de redes sociales.



**Marketing de contenido:** Elaborad contenido relevante y valioso, como blogs, videos o guías, que resuelva los problemas y preguntas de vuestra audiencia.

## 3.4

# Priorizad vuestras ideas

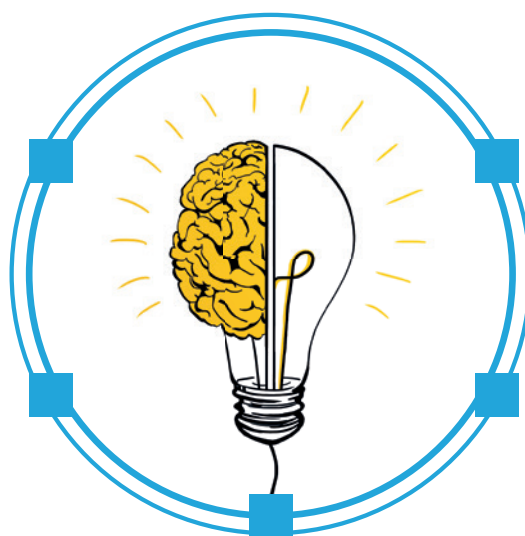
Debéis tener en cuenta su impacto potencial y su viabilidad. Para ayudaros, es muy útil aplicar la matriz de esfuerzo/impacto. Dividid una hoja de cálculo en cuatro cuadrantes. En el eje X, representad el impacto potencial y en el eje Y, la viabilidad. Colocad cada idea en el cuadrante que corresponda. Las ideas que se encuentran en el cuadrante superior derecho (alto impacto y alta viabilidad) deberían ser vuestras principales prioridades. Además, tened presentes las siguientes consideraciones:

### Considerad la alineación estratégica:

Ha de haber coherencia entre las ideas priorizadas y los objetivos generales de vuestra empresa a largo plazo. des actuales.

### Realizad pruebas piloto a pequeña escala:

Implementad cada idea en un grupo reducido de usuarios y medid los resultados.



### Evaluad el impacto potencial de cada una de ellas:

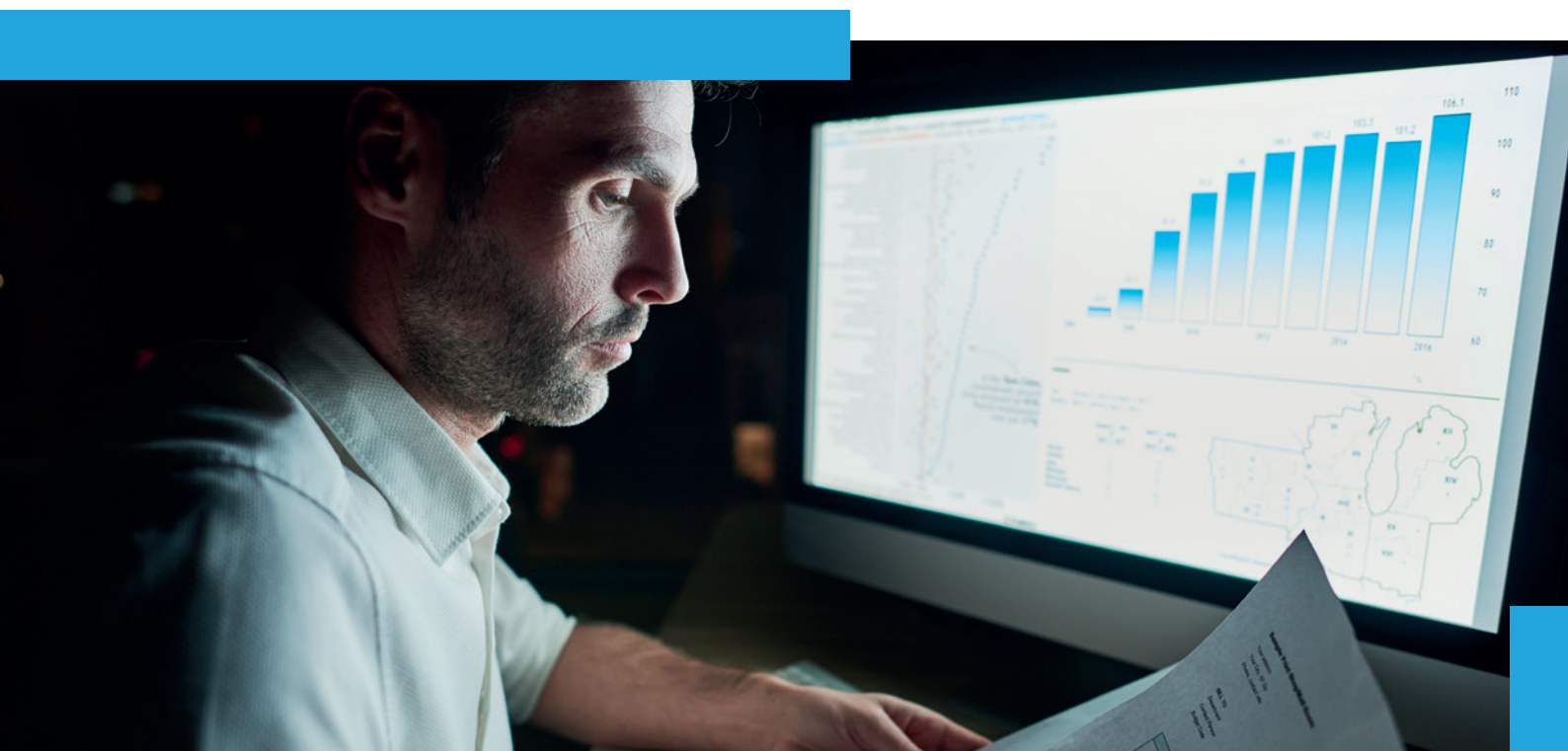
Cuanto mayor sea el impacto, mayor prioridad debería tener la idea.

### Estimad su viabilidad:

Considerad aspectos como los recursos necesarios, las restricciones tecnológicas o legales, y la alineación con vuestras capacidades actuales.

### Repetid y ajustad:

A medida que las pongáis en marcha, aplicad la mejora continua. Para hacerlo, es crucial que analicéis los resultados, identifiquéis oportunidades de optimización y ajustéis vuestras estrategias según sea necesario.

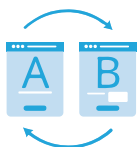




## 3.5

### Experimentad y medid

El Growth Hacking se fundamenta en la prueba y el error. Los Growth Hackers están constantemente generando ideas creativas y desarrollando nuevas estrategias para impulsar el crecimiento. Puede tratarse de cambios en la web, modificaciones en la estrategia de adquisición de usuarios, pruebas de nuevos mensajes o campañas de **marketing** innovadoras. Algunas técnicas que utilizan son las siguientes:



#### ■ Pruebas A/B

Es una de las más empleadas. Consiste en presentar dos versiones diferentes de una misma página, anuncio o elemento y medir cuál de ellas da mejores resultados.



#### ■ Pruebas multivariantes

Permiten probar distintas combinaciones de elementos para encontrar la configuración óptima que genere el mejor rendimiento.



#### ■ Mediciones y métricas

Las más comunes suelen ser las tasas de conversión, la tasa de rebote, el tiempo de permanencia en la página, la retención de clientes, etc.

## 3.6

### Automatizad y manteneos actualizados

Una vez que hayáis identificado tácticas beneficiosas para vosotros, enfocaos en escalarlas. Buscad formas de automatizar los procesos para maximizar la eficiencia y el impacto.

Por otro lado, el entorno digital evoluciona constantemente. Como consecuencia, es imprescindible mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y herramientas de Growth Hacking. Con este fin, participad en comunidades en línea, leed **blogs** y asistid a eventos relevantes para estar al día.

Recordad que estas estrategias se basan en la experimentación constante y el aprendizaje. No todas las tácticas funcionarán de la misma manera para todos los productos o servicios. Es preciso que probéis, midáis y ajustéis las estrategias en función de los resultados obtenidos.

# 4. Casos famosos de Growth Hacking

Son varios los ejemplos que podéis analizar para entender cómo se aplican estas estrategias a nivel práctico. Os mostramos algunos casos:

**Uber**

**Uber:** Ofreció viajes gratuitos o descuentos significativos a nuevos usuarios para que probaran el servicio. Estos, a su vez, lo recomendaban a sus amigos y familiares a cambio de créditos gratuitos. Esta estrategia de incentivos conllevó un crecimiento exponencial.



**Airbnb:** En sus inicios, aprovechó los listados de propiedades en los anuncios de Craigslist. Crearon una función que permitía a los usuarios publicar sus listados de Airbnb directamente en este tabloide. Esto les proporcionó una mayor visibilidad y les ayudó a llegar a nuevas audiencias sin incurrir en grandes gastos de marketing.



**Paypal:** Empezó con un sistema de referidos o recomendaciones con un Growth Hacking muy original y sorprendente. Cada vez que un recomendado creaba una cuenta, tanto el cliente que recomendaba como el recién llegado recibían 10 dólares.



**Facebook:** Con la compra de Octazem en 2010, esta red social incorporó una nueva función. Esta le permitía importar los contactos de correo electrónico de cada nuevo usuario a la hora de efectuar su registro. Así, la plataforma enviaba automáticamente invitaciones para registrarse en esta red social a todos sus contactos.



**Instagram:** Empleó una estrategia ingeniosa para atraer a nueva audiencia a su red y ganar visibilidad. En sus primeros días, incentivaron a los usuarios a compartir sus fotos en otras plataformas sociales, como Facebook y Twitter. Para eso debían usar un enlace directo que indicaba que la foto había sido tomada con Instagram. Esto provocó curiosidad entre los seguidores y condujo a un crecimiento viral de la plataforma.



En conclusión, el Growth Hacking es una disciplina poderosa e innovadora que ha revolucionado el modo en el que las empresas abordan su crecimiento. Se basa en la creatividad, la experimentación constante y los resultados medibles. Si deseáis profundizar en este tema o queréis que os ayudemos a contactar con expertos en estrategias de Growth Hacking, poneos en contacto con nosotros.

