



TONI ARCO

Destripando el Growth Hacking

[GUÍA COMPLETA]

INTRODUCCIÓN

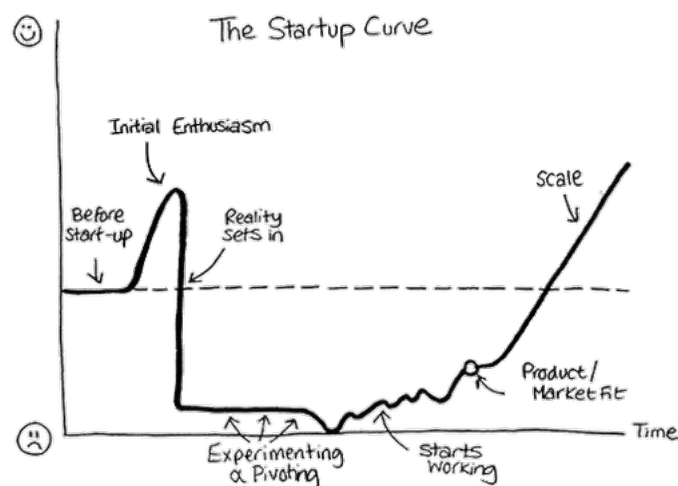
¿De qué va todo esto?

¿Te gustaría hacer crecer tu proyecto, idea o negocio de forma más rápida? ¿Más clientes y crecimiento con menos recursos y tiempo? ¿Tener una metodología para hacer crecer tu negocio de forma “organizada”?

Si has contestado afirmativamente a alguna de estas preguntas, el Growth Hacking puede ser la solución y la oportunidad que lo cambie todo.

Si por lo contrario, buscas una forma mágica que solucione tus retos de negocio sin esfuerzo... creo que este no es el post correcto.

Algo que sucede en las empresas/ startups suele tener una forma así...



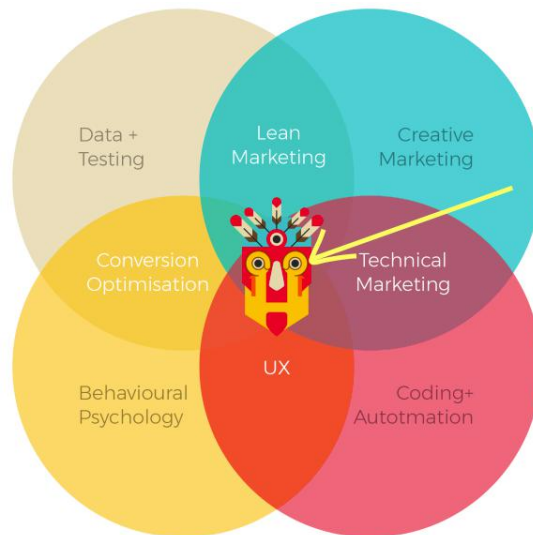
Más allá de ser una solución mágica, el Growth Hacking (liderado por Growth Hackers) utiliza el método científico para conseguir los objetivos de una empresa combinando Marketing, Tecnología y Creatividad.

Una de mis definiciones favoritas es esta:

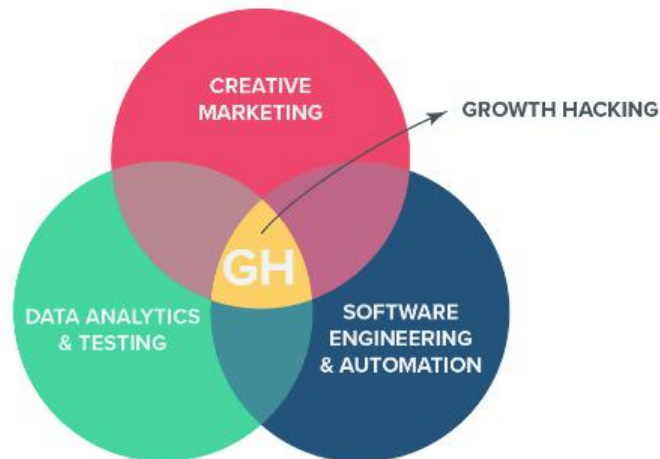
“Growth hacking is a process of rapid experimentation across marketing channels and product development to identify the most effective, efficient ways to grow a business. Growth hackers are marketers, engineers and product managers that specifically focus on building and engaging the user base of a business.”

Sintetizando muchísimo podríamos decir que el Growth Hacking combina muchas áreas de conocimiento con la finalidad de conseguir sus objetivos.

Este gráfico de [Growth Thrive](#), es uno de los que más me gusta.



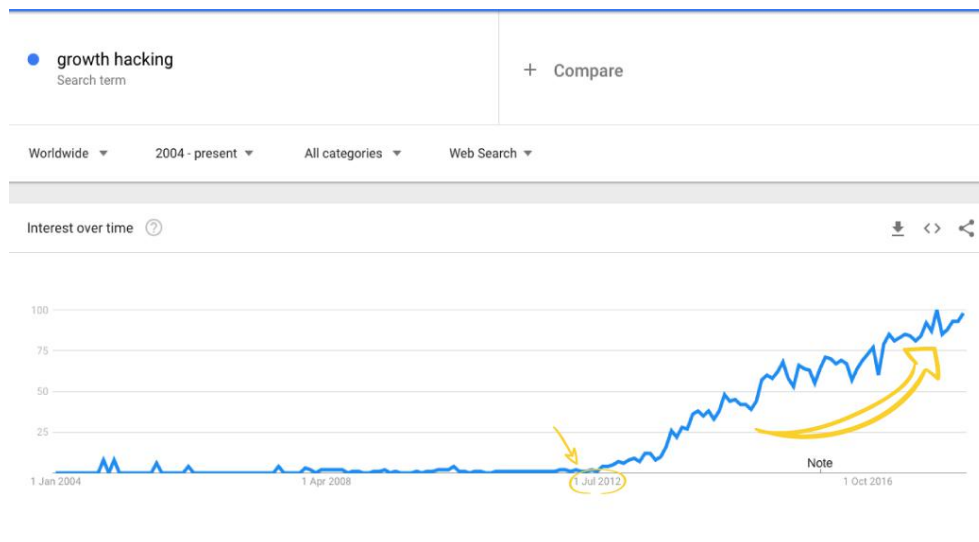
Aunque de forma simplificada, creo que en general los principales bloques son la tecnología y el marketing.



Dado que se trata de una “industria muy joven”, los expertos tienen distintas maneras de definir la misma terminología. Lo que está claro es el objetivo final: **hacer crecer proyectos/negocios de forma rápida** (y posiblemente predecible).


Remontándonos rápidamente a sus orígenes, el término de Growth Hacking fue acuñado por [Sean Ellis](#) (Emprendedor, Inversor y Mentor de Startups).

En este gráfico de ([Google Trends](#)) podemos ver como el concepto de Growth Hacking empezó a popularizarse en 2012 y desde entonces la tendencia es de un crecimiento claro y “continuado”.



Es más, en Silicon Valley y los países del norte de Europa, especialmente Holanda y UK. El Growth Hacker es un perfil habitual, con mucho respeto dentro de Startups (e incluso grandes corporaciones).

Es fácil encontrar ofertas de trabajo en US (muy bien remuneradas – depende mucho del track record, reputación, etc), e incluso en algunas empresas las posiciones de VIP Marketing, CMO y/o Head of Growth las están empezando a ocupar Growth Hackers (o personas con un mindset muy Growth Hacker).



Cobalt
Modern Intelligent Application Security


Growth Hacker - Marketing

We are looking for an great, data-driven growth hacker to own the the marketing funnel for our company. You will be responsible for attracting site traffic, converting that traffic into leads, and nurturing those leads into clients, the latter of...

Full Time · San Francisco · Product Marketing · PR · Social Media Marketing · Marketing Management

➔

\$50K – \$100K · 0.0% – 1.0%



Match.com

Growth Marketer (Growth Hacker)

We're looking for an analytically oriented Growth Marketer, aka Growth Hacker, to join the team responsible for developing new dating apps for the Match Group (www.mtch.com). The Growth Hacker will focus on growing newly launched apps by: -...

Full Time · Los Angeles · San Francisco · New York City · Remote OK · Mobile Advertising

➔

\$80K – \$150K · No Equity

El rango tan amplio probablemente se deba a las capacidades, track record, experiencias previas del Growth Hacker, etc.



Angeloop
The Startup Investor Social Network

Marketing SuperStar (or growth hacker - whatever that means)

Have ideas to scale the product to millions of users, want all the resources needed and no one in your way? Then this is a role for you! Growth Hacker / Marketer position is for someone interested in the world of product management and growth....

Full Time · Oakland

➔

\$80K – \$100K · 0.5% – 1.25%

La parte de "whatever that means", me parece divertidísima... Como ves no está muy claro ni en la misma industria de qué se trata.

LA MISIÓN DEL GROWTH HACKING

¿Cómo me va a ayudar?

En una palabra: **CRECIMIENTO** (Growth)

Como he mencionado brevemente, la misión del Growth Hacking es ayudar a empresas/proyectos a conseguir sus objetivos mediante el "crecimiento".

Aunque en una empresa o un proyecto, *crecimiento* puede ser una palabra muy muy ambigua. Por ese motivo, en el Growth Hacking se habla mucho de métricas, KPI's (*Key Performance Indicators*) y datos claros (métricas alcanzables, [no vanity metrics](#)).

EJEMPLOS DE MÉTRICAS ALCANZABLES

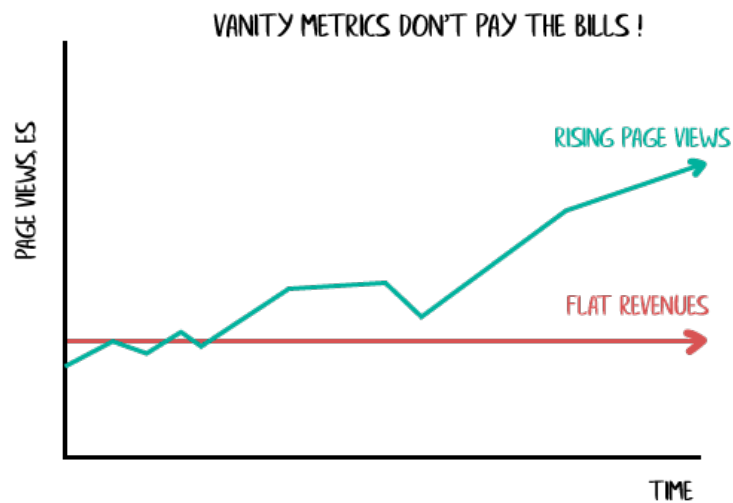
- Métricas del Funnel (Amplio a continuación)
 - Porcentajes (%) de conversión entre los distintos "pasos" del funnel



- CAC (Coste por Adquisición) por canal
- Resultados A/B Testing "Normalizado"
- Revenue por visitante
- Porcentaje (%) de rebote
- Visits needed to get MQL (Marketing Qualified Lead)
 - ¡Mucho cuidado con las medias en las estadísticas! Las medias pueden distorsionar nuestras métricas.

EJEMPLOS DE VANITY METRICS (las que debemos evitar)

- Likes en Facebook
- Número de visitas a nuestra página web (sin conocer la conversión)
- El tiempo medio en la página ha subido un 45%
- Hemos aumentado las visitas un 12%... Ok... ¿Y ahora? Mmm ...



Por este motivo, el Growth Hacking se va a centrar en mejorar e impactar las métricas de tu negocio de forma directa (sin rodeos). Las métricas van a ser el radar que van a permitir saber si se están consiguiendo los objetivos.

Además, para poder identificar mejor los objetivos y las métricas de los distintos estadios de un proyecto/empresa muy habitualmente se utiliza el framework AARRR.

Este framework nos ayuda a identificar de forma clara nuestras debilidades o puntos de mejora en nuestro proyecto y así nos orienta en qué métricas deberíamos poner más energía.



Antes de nada destacar que el modelo puede variar sutilmente en función de nuestro modelo de negocio. Normalmente, los modelos "generales" de Growth Hacking están muy orientados a empresas tipo SaaS como Dropbox, Spotify... Donde el producto es digital, la escalabilidad es muy grande y suelen tener una parte de uso "gratuita".

El framework por partes también conocido como "Pirate metrics" (Métricas piratas):



1. ADQUISICIÓN

PRINCIPAL OBJETIVO

- Mostrar nuestra propuesta de valor a los clientes potenciales (target / buyer personas)

IDEAS CLAVES

- En este apartado se combinan todo tipo de canales y estrategias, desde redes sociales, SEO, estrategias de outbound, CRO, Lead Magnets, etc. El objetivo es tratar de atraer prospectos y obtener sus datos para poderlos activar posteriormente.
- ¡Este apartado es vital! Me gusta mucho trabajarlo con estrategias de Funnels.
- Hay un libro muy relevante para empresas SaaS que combina ideas muy “atadas” al Growth Hacking. [Predictable Revenue](#) : [VÍDEO](#)

INPUT / OUTPUT

- En la visión de Funnel podríamos decir que el Input es: segmentos claros de mercado o Buyer Personas y el Output deberían ser MQL (*Marketing Qualified Leads*), Demos, Registros a nuestro servicio... Puede haber sutiles variaciones dependiendo del funnel de la empresa y el tipo de producto o servicio.

ALGUNAS MÉTRICAS CLAVE

- CAC (Coste por Adquisición de Usuarios por canal)
- % de conversión de visita a Lead
- % de rebote
- % de conversión en las distintas landing pages
- Resultados de los A/B testing de los distintos CTA (Call To Action)

PRINCIPALES TÁCTICAS

- SEO, SEM, PR
- Social Media
- Paid Ads
- Content Marketing
- Recomendaciones
- Trials
- Outbound
- Q&A
- Webinars



2. ACTIVACIÓN

PRINCIPAL OBJETIVO

- “Activar” los prospectos que se han interesado con nuestro producto. Facilitar y motivar las primeras interacciones con el producto para que los prospectos puedan experimentar y conocer la propuesta de valor.

IDEAS CLAVES

- Onboardings de cliente muy personalizados, CRO o marketing automatizado son aspectos clave para poder dar esta ayuda y experiencia positiva de una forma escalable y analítica.
- El % de Activación de usuarios es una métrica vital que puede afectar totalmente los resultados de un proyecto. *Intercom* es una herramienta que facilita mucho este proceso, por ejemplo, [es este artículo](#), que ellos mismos han redactado donde se muestran como aplicar este proceso.

INPUT / OUTPUT

- En la visión de Funnel podríamos decir que el Input es: usuarios que han mostrado un interés por la plataforma y el Output es: usuarios que ya han realizado las primeras interacciones con nuestro producto o servicio. Como por ejemplo: Crear una campaña, Enviar Mail, Crear la primer lista de reproducción, Instalar la APP...
- Nuevamente, hay muchos matices en función del modelo de negocio, por ejemplo, en nuestro caso ([Social&Loyal](#)) que no ofrecemos una versión freemium consideramos la fase de activación como la fase en la que mostramos una demo nuestros clientes.

ALGUNAS MÉTRICAS CLAVE

- % de lead a trial/demo...
- % de prospectos que se mueven al siguiente estadio del funnel
- Número de interacciones con el producto

PRINCIPALES TÁCTICAS

- Social Media, Content Marketing
- Web Session Recording (ANALYTICS)
- Funnel Analytics
- Newsletter
- Lead-nurturing
- Onboarding
- Screencasts
- Webinars



3. RETENCIÓN

PRINCIPAL OBJETIVO

- Mantener activos a los usuarios que ya han realizado las primeras interacciones con el servicio/herramienta con el objetivo de validar de forma “experimental”/directa la propuesta de valor del servicio/producto.

IDEAS CLAVE

- La analítica y la automatización de procesos es clave en esta fase para conseguir que el mayor % de usuarios “se comprometa” a utilizar el producto/servicio y vea el valor.
- La efectividad en este estadio marcará directamente el éxito de las futuras fases. En función del coste del producto o servicio deberemos valorar añadir interacciones humanas con la finalidad de aumentar la efectividad.

INPUT / OUTPUT

- En este estadio, el input son usuarios que han realizado alguna acción con nuestro producto/servicio y el output son usuarios que ya lo están utilizando y han podido validar la propuesta de valor que les ofrecemos de forma propia. Es decir, podríamos afirmar que en este estadio los prospectos ya han visto los beneficios que les podemos ofrecer.

ALGUNAS MÉTRICAS CLAVE

- Definición de un usuario activo (para poder medir la retención)
- % de prospectos que se mueven al siguiente estadio del funnel
- Número de interacciones con el producto
- % de acciones claves realizadas (hitos de producto)
- Número de dudas medio
- Tiempo medio en páginas de producto
- Analítica de Funnels

PRINCIPALES TÁCTICAS

- Social Media
- Web Session Recording (Analytics)
- Funnels, Funnel Analytics
- Content Marketing
- Newsletter
- Lead-nurturing
- Onboarding
- Screencasts
- Webinars



4. MONETIZACIÓN

PRINCIPAL OBJETIVO

- Monetizar (como el nombre indica) a los usuarios que ya están interactuando con nuestra plataforma. Es decir, obtener dinero a cambio del servicio y/o producto que ofrecemos.

IDEAS CLAVE

- Debemos estar seguros que en este momento de interacción con nuestros futuros clientes ya han entendido la propuesta de valor y han podido “experimentar” con ella.
- En esta fase se tiende a pensar puramente en herramientas que tiene parte freemium o en aplicaciones del tipo “[in-app purchase](#)”, aunque esta fase también se aplica a modelos de negocio y servicios que no tienen este modelo. En el caso de Social&Loyal, consideramos este estadio cuando tratamos de “cerrar la venta” tras una demo, trial o periodo de prueba del producto.
- También aplican conceptos de “up-sell” y “venta cruzada”, es decir, cuando con un cliente ya tenemos una relación comercial tratar de venderles mejoras del producto. *Intercom* es una empresa que hace esto excepcionalmente bien. Me atrevo a decir que para todas las empresas aumentar el LTV (*Life Time Value*) es un aspecto clave.

INPUT / OUTPUT

- El input debe ser clientes que conocen nuestra propuesta de valor y ya han conocido el producto/servicio y el output es €!! Podríamos traducir € como suscripciones, pago por inicio de servicio, etc. Es decir, un acuerdo comercial que aporta dinero a la empresa.
- En escenarios donde el objetivo es aumentar los ingresos por cliente los principales aspectos que se miran como output son: ingreso medio por cliente, LTV, etc.

ALGUNAS MÉTRICAS CLAVE

- % usuarios que pagan vs usuarios activos
- % de prospectos que se mueven al siguiente estadio del funnel
- LTV
- Average “Ticket”
- Interacciones con el producto

PRINCIPALES TÁCTICAS

- Escasez (*Scarcity*) – Siempre trato de tener presente [los 6 principios de Robert Cialdini](#)

- Descuentos
- Planes anuales
- Up-sales
- Cros-sales
- Garantías
- On App Purchase
- Strategic Customer Support



5. RECOMENDACIÓN

PRINCIPAL OBJETIVO

- Conseguir que los clientes (que ya conocen nuestro producto) nos recomienden proactivamente a otros clientes potenciales.

IDEAS CLAVE

- Las recomendaciones que vienen directamente de los clientes tienen mucho más potencial y prácticamente siempre mejor conversión que lo que una misma marca pueda decir de ella misma. Las estadísticas hablan por si solas: [92% de los consumidores confían más en las recomendaciones que en publicidad.](#)
- Si consigues hacer que este bloque del framework sea un pilar, significa que tu propuesta de valor y su ejecución son buenas, ya que nadie recomendaría una herramienta que no tiene valor (nuestra reputación está en juego).
- Con la utilización masiva de las redes sociales y plataforma de gran alcance podemos convertir el boca oreja "tradicional" en un canal muy escalable y que puede incluso llegar a viralizar. En esta línea, las empresas cada vez están invirtiendo más recursos y aplicando estrategias de Gamificación, Fidelización y Redes Sociales de forma combinada. Por ejemplo en [Social&Loyal](#), mi proyecto actual, ayudamos a empresas a conseguir sus objetivos y recomendación en estrategias combinando todos estos elementos. Por ejemplo, [Dropbox es uno de los grandes casos de éxito de este apartado.](#)

INPUT / OUTPUT

- El input son clientes satisfechos y el output son recomendaciones y/o difusión a clientes potenciales que nos conocen a través de nuestros clientes.

ALGUNAS MÉTRICAS CLAVE

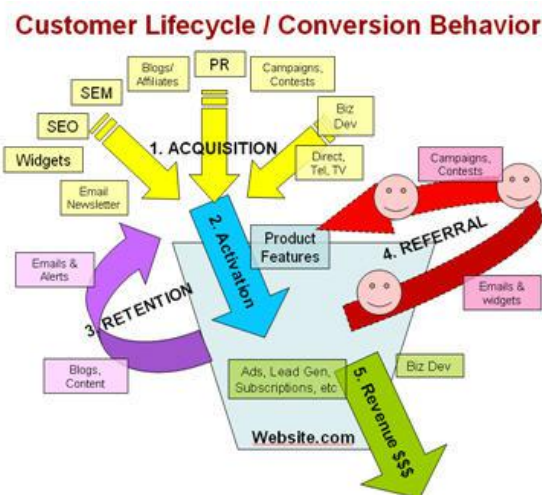
- NPS (*Net Promoter Score*)
- % clientes que recomiendan
- % clientes dispuestos a recomendar

- % de conversión de recomendación a nuevos clientes
- Media de usuarios recomendados por cliente

PRINCIPALES TÁCTICAS

- Incentivos, Facilidades para compartir
- [Loyalty Program](#)
- Links del Tipo : Member Get Member
- Beneficios y descuentos vinculados

Adjunto un gráfico de Dave McClure que ejemplifica perfectamente el modelo y también dejo [un enlace a su post](#) donde habla del mismo framework.



Example Conversion Metrics

Category	User Status	Conv %	Est. Value
Acquisition	Visit Site (or landing page, or external widget)	100%	\$0.01
Acquisition	Doesn't Abandon (views 2+ pages, stays 10+ sec, 2+ clicks)	70%	\$0.05
Activation	Happy 1 st Visit (views X pages, stays Y sec, Z clicks)	30%	\$0.25
Activation	Email/Blog/RSS/Widget Signup (anything that could lead to repeat visit)	5%	\$1
Activation	Acct Signup (includes profile data)	2%	\$3
Retention	Email Open / RSS view → Clickthru	3%	\$2
Retention	Repeat Visitor (3+ visits in first 30 days)	2%	\$5
Referral	Refer 1+ users who visit site	2%	\$3
Referral	Refer 1+ users who activate	1%	\$10
Revenue	User generates minimum revenue	2%	\$5
Revenue	User generates break-even revenue	1%	\$25

Como puedes ver en este ejemplo de David McCure, ha añadido pasos intermedios dentro del propio modelo. Además, los ejemplos que utiliza son bastante distintos a mis ejemplos. Con esto quiero dejar claro que es muy importante adaptar los estadios del framework a nuestra idea de negocio, producto, servicio...

CASOS DE ÉXITO

¿Que empresas ya han triunfado con Growth Hacking?

6 EJEMPLOS DE GROWTH HACKING DIRECTOS DESDE SILICON VALLEY



CÓMO DROPBOX CRECIÓ 2900% CON UN SIMPLE PROGRAMA DE RECOMENDACIÓN

Dropbox tuvo la gran idea de permitir a sus usuarios ganar espacio adicional invitando amigos y haciendo que se registren en el servicio. Pero no puedes esperar que un usuario haga eso a menos que ya esté satisfecho con tu servicio, con lo que el tiempo también tiene su importancia. Además tiene que ser fácil, porque si el proceso es demasiado difícil no obtendrás tantas recomendaciones.

Vía correo electrónico:

Vía enlace:

or use this link with friends:

¿Sabías que [las recomendaciones de amigos infunden muchísima más confianza](#) de la que un anuncio podría tener? Además, en este caso el remitente tiene un incentivo para correr la voz sobre Dropbox: obtener más espacio. Pero el destinatario también tiene un incentivo para inscribirse: más espacio que si acabara de inscribirse con el proceso normal. Este total cuesta 1GB de espacio de Dropbox, mucho menos que una compra de Google AdWords.

Moraleja: antes de poner 5k € en anuncios de Google o Facebook, primero mira si hay alguna manera de construir un programa de recomendación mediante amigos. La gente se subirá al carro rápidamente una vez que descubra que hay un incentivo. Con las SaaS y empresas de comercio electrónico, también puedes realizar un seguimiento de la efectividad de tu programa utilizándolo como experimento. Si no sabes por dónde empezar con los programas de recomendación o estás buscando un programa de boca a boca para ayudarte, consulta [Curebit](#).



AIRBNB: USAR TUS ENEMIGOS PARA HACERTE CRECER

Airbnb utilizó el sistema Craigslist para publicar automáticamente todas las listas que un usuario hacía en su web en una lista de Craigslist. Se beneficiaron de la popularidad de Craigslist y se convirtieron en la principal plataforma para reservar alojamiento a corto plazo.

Post "A couch in the mission " to Craigslist 👁️ | ✕️ | Inbox | ✕️

★ Airbnb 🇺🇸 to me show details 9:07 AM (3 hours ago) Reply

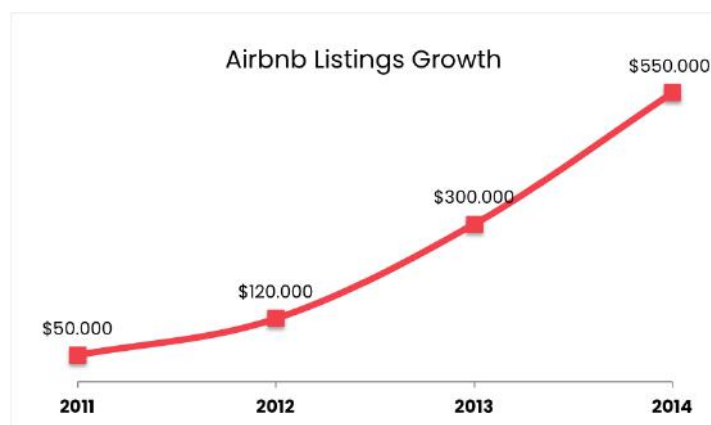
Hi Rishi,

Re-posting your listing from Airbnb to Craigslist **increases your earnings by \$500/month** on average.

[Click here to re-post "A couch in the mission " in 1 click.](#)

By re-posting your listing to Craigslist you'll get the benefit of more demand, while still being able to use Airbnb to manage and moderate your inquiries.

Best,
Airbnb Support Team



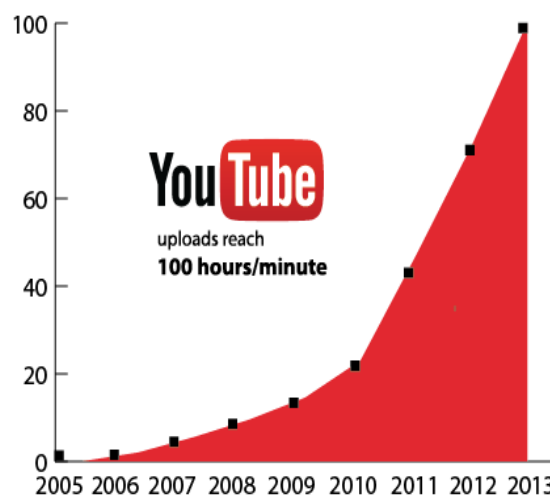


YOUTUBE: DESCUBRE LO QUE LE GUSTA A LA GENTE Y DÁSELO

Youtube utilizó un método muy atrevido para obtener más público: pagar a mujeres para que publicaran videos de striptease en la plataforma. Los éxitos se sucedieron y la gente empezó a publicar sus propios videos y condujo al Youtube que todos conocemos.

Influencers: para que el crecimiento ocurra, es importante sembrar primero la comunidad.

- El anterior CFO de PayPal, *Roelof Botha*, se encontró con *Steve Chen* en una fiesta en 2005, y decidió subir algunos videos de su luna de miel italiana en YouTube. Esta reunión casual condujo a una inversión posterior de Sequoia Capital, donde se desempeñó como socio.
- Creó una categoría completamente nueva de personalidades / celebridades de YouTube que se popularizaron debido a sus videos en YouTube. Su fama y seguidores, a su vez, se suman al crecimiento de YouTube. Su lista es larga e incluye a todo tipo de gente, desde 'lonelygirl15', el videoblog de un adolescente que alcanzó popularidad masiva, hasta el ex presidente Bill Clinton y su polémica entrevista con Fox News.



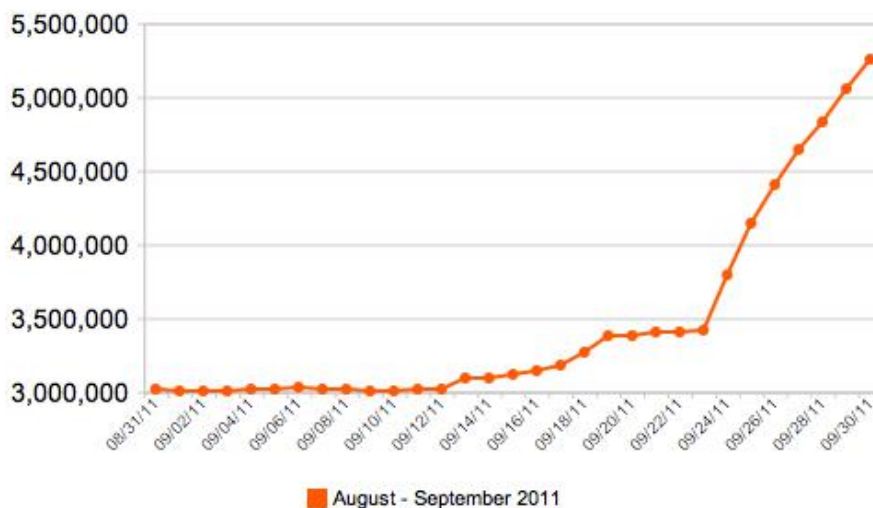


SPOTIFY: UTILIZAR LAS API DE LOS SERVICIOS DE REDES SOCIALES

Spotify trabajó con Facebook para hacer que sus usuarios compartan automáticamente lo que estaban escuchando en su perfil, lo cual contribuyó inmensamente a aumentar la conciencia de marca.



Spotify - MAU



*MAU: Monthly Average Users

EL MINDSET DEL GROWTH HACKING

¿Qué debo saber antes de empezar?

El Growth Hacking es un “*mindset*” (forma de pensar y afrontar los retos).

Desde mi punto de vista hay 3 claves :

1. Inconformismo y mentalidad de mejora continuada con orientación a resultados

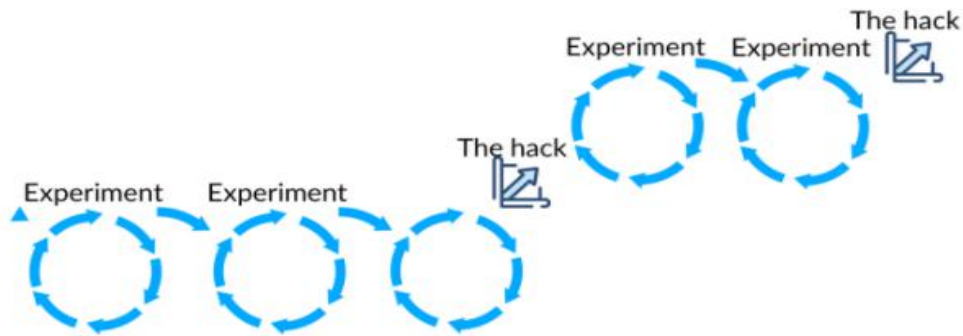
- ¡Entender que todo se puede mejorar! Siempre hay margen para mejorar las métricas, conversiones e indicadores en cualquier parte de nuestro negocio, estrategias de marketing...
- Identificar retos que son medibles con métricas claras y relevantes para el crecimiento del negocio.
- ¿Qué métrica podría mejorar que tendría un impacto claro en el negocio?

2. Mentalidad analítica

- ¡Lo que no se puede medir no se puede mejorar! El Growth Hacking parte de un gran conocimiento analítico que va a permitir identificar y medir claramente los resultados de las acciones realizadas.
- Se trata de un proceso de alta precisión. ¿Os imagináis un médico realizando una operación sin conocer las constantes vitales o el estado previo del cliente? Imagino que no...
- ¿Qué métricas son importantes para el crecimiento de mi negocio? ¿Cómo las puedo medir? ¿Cómo puedo medir los resultados de mis nuevas acciones?

3. Mentalidad Empírica

- ¡Los fundamentos de la no magia! Se trata de un proceso empírico dónde se van a realizar tests controlados (analíticamente medidos) que nos van a permitir ver si nos acercamos o nos alejamos del objetivo. Un elemento clave dentro de la metodología del Growth Hacking son los “*experimentos*” (Lo veremos en detalle más adelante).
- IMPORTANTE: Debemos entender que en la gran parte de las ocasiones los tests no van a conseguir el resultado final esperado. Se busca una mejora incremental continuada más allá de un “atajo mágico” al éxito.



- ¿Que pequeñas acciones podría realizar para mejorar X objetivo que no me lleven más de 5-10h? ¿Que he aprendido tras realizar el último experimento de marketing?



En 3 citas lo resumiría en:

- Always improving (*Focus*)
- Be Data Driven
- Be a scientist (*Experimental approach*)

Ejemplo basado en elementos presentados: ¿Cómo multiplicamos x7 las visitas a la página de planificar reuniones? (MAIL)

Escenario: Campaña de Outbound que hemos mandado durante meses con muy buenos resultados. Concretamente el objetivo es conseguir planificar reuniones a partir de un mail en frío aunque altamente personalizado.

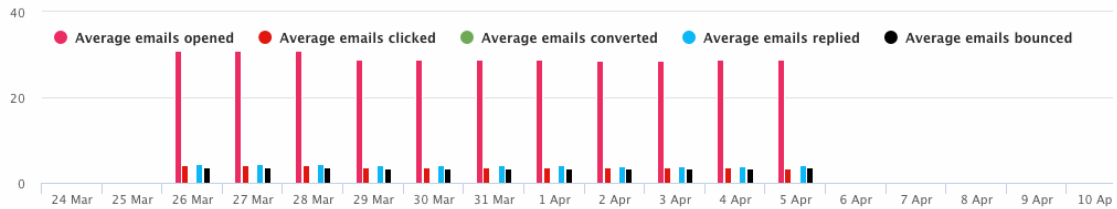
1. Inconformismo y mentalidad de mejora continuada con orientación a resultados:

- La persona responsable pensó que había margen de mejora para la campaña pese a ser una de las campañas con mejores resultados. Se dio cuenta de que mejorando esa métrica el resto del embudo se beneficiaría de forma muy positiva.

2. Mentalidad analítica:

- La persona responsable tenía varias herramientas integradas que le permitían medir claramente todas las métricas vinculadas.

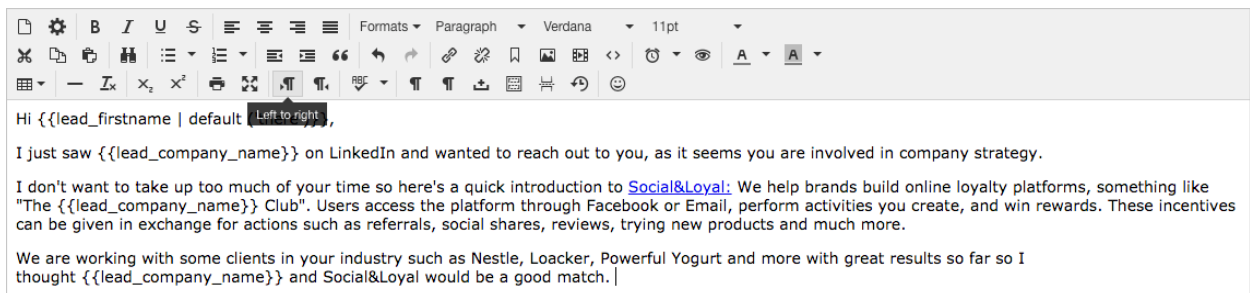
Average performance by campaign (30 days)



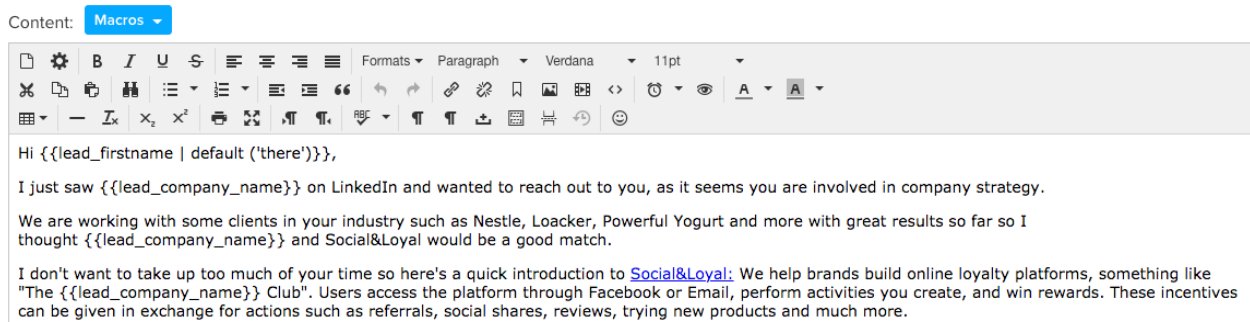
3. Mentalidad Empírica:

- Se definió una “batería” de experimentos a realizar que se fueron midiendo semana tras semana.
- Finalmente nos dimos cuenta de que organizando el cuerpo del mail de forma distinta nos permitía multiplicar x7 la conversión de mails abiertos a click para planificar la reunión.

Mail anterior :



Mail ganador que multiplicó por x7 los clics para agendar reuniones:



¿Simple verdad? Es impresionante lo que se puede conseguir cuando se sabe lo que se quiere mejorar y esta bien medido. Como queda claro, la intervención técnica fue mínima. Simplemente se reordenó el cuerpo del mail.

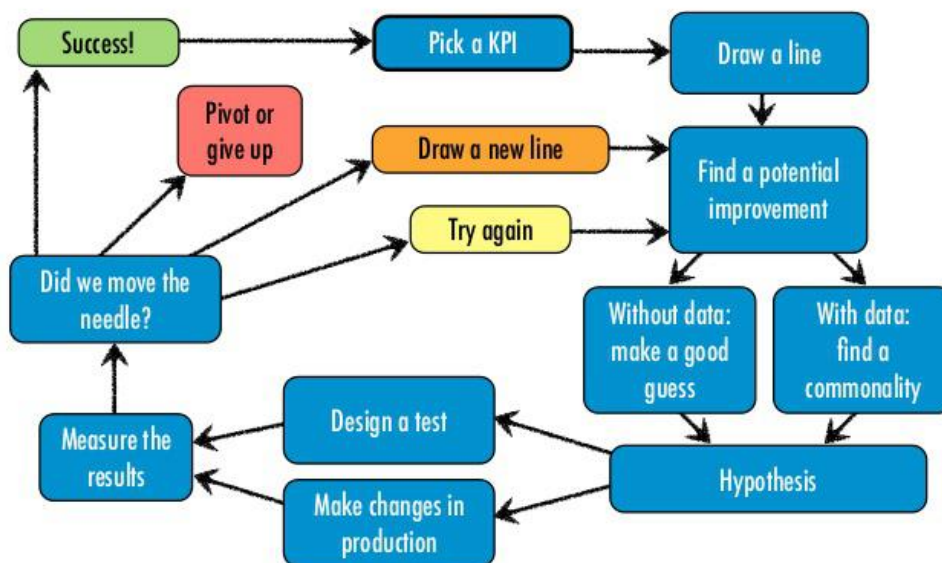
Algunos libros y conceptos que me han influenciado directamente

Algunas influencias que han marcado totalmente mi mentalidad como Growth Hacker. Libros y conceptos de distintas áreas como Analítica, Negocio, Emprendimiento... que tienen en común la idea de un proceso iterativo y analítico como estrategia para conseguir los objetivos. Importante: ¡Ninguno de ellos es un libro puramente de Growth Hacking!

LEAN ANALYTICS: USE DATA TO BUILD A BETTER STARTUP FASTER

([Libro en Amazon](#))

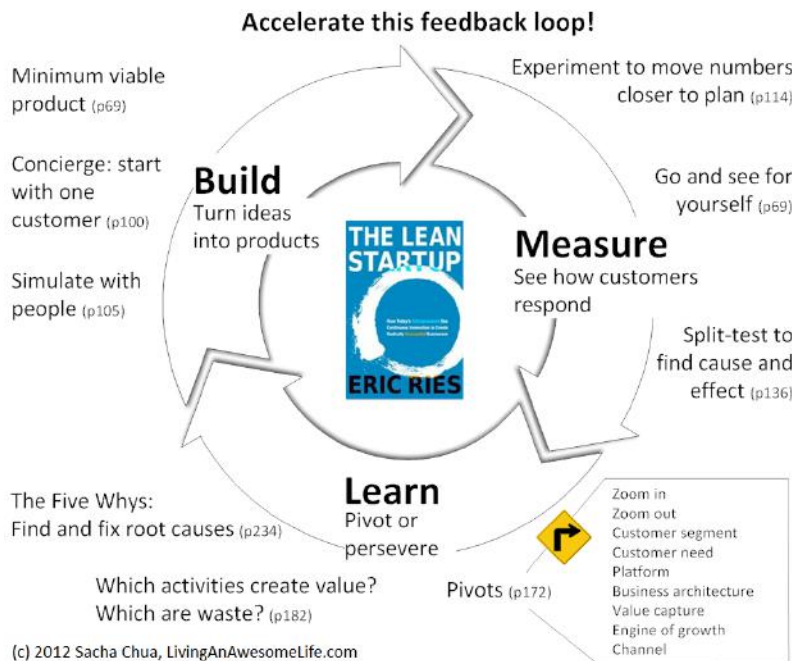
The Lean Analytics Cycle



Lean Analytics puede ayudarte sin duda alguna. Midiendo y analizando a medida que tu proyecto crece, puedes verificar si un problema es real, encontrar los clientes adecuados, y decidir qué construir, cómo monetizarlo y cómo difundir el mensaje. Centrarte en el "One Metric That Matters" (la métrica que importa) de tu negocio *ahora mismo* te da el enfoque que necesitas para seguir hacia adelante – y la disciplina para saber cuándo cambiar el rumbo.

THE LEAN STARTUP: HOW TODAY'S ENTREPRENEURS USE CONTINUOUS INNOVATION TO CREATE RADICALLY SUCCESSFUL BUSINESSES

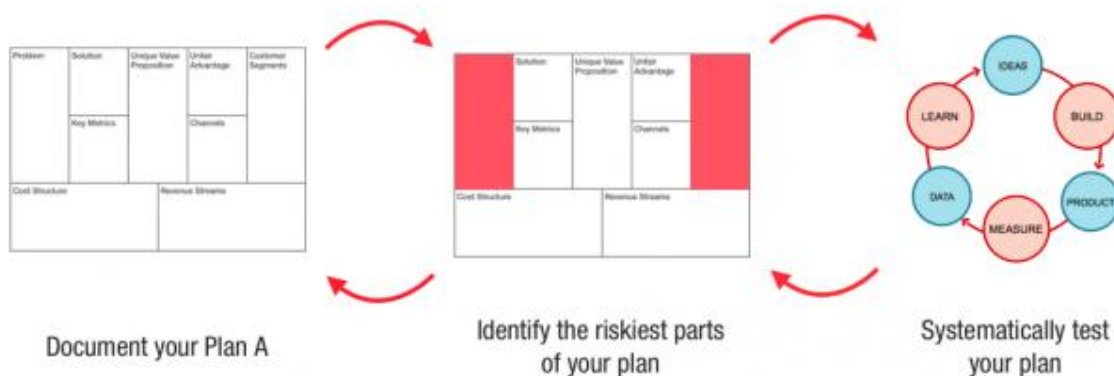
([Libro en Amazon](#))



El enfoque de The Lean Startup fomenta empresas que son más eficientes en capital y que aprovechan la creatividad humana de manera más efectiva. Inspirado en las lecciones de Lean Manufacturing, se basa en “*validated learning*” (aprendizaje validado), experimentación científica rápida, así como una serie de prácticas contraintuitivas que acortan los ciclos de desarrollo de productos, miden el progreso real sin recurrir a métricas de vanidad y aprenden lo que los clientes realmente quieren. Permite a una empresa cambiar de dirección con agilidad, alterando los planes milímetro a milímetro, minuto a minuto.

RUNNING LEAN: ITERATE FROM PLAN A TO A PLAN THAT WORKS

([Libro en Amazon](#))



Running Lean es la herramienta ideal para gerentes de empresas, CEOs, propietarios de pequeñas empresas, developers y programadores, y todos aquellos que estén interesados en empezar un proyecto de negocio.

- Encuentra un problema que valga la pena resolver, luego define una solución
- Compromete tus clientes durante todo el ciclo de desarrollo
- Prueba continuamente tu producto con iteraciones más pequeñas y más rápidas
- Crea una función, mide la respuesta del cliente y verifica / refuta la idea
- Aprende cuándo “pivotar” cambiando el curso de tu plan
- Maximiza tus esfuerzos por la velocidad, el aprendizaje y el enfoque
- Conoce el momento ideal para aumentar tu “gran ronda” de financiación

SCALING LEAN: MASTERING THE KEY METRICS FOR STARTUP GROWTH

([Libro en Amazon](#))

- Domina la viabilidad de un modelo de negocios usando una simple estimación de cinco minutos.
- Deja de usar los ingresos actuales como una medida de progreso (te obliga a volar a ciegas y, a menudo, a prometer demasiado a tus accionistas) y abre la métrica de la tracción, lo que te ayuda a identificar los indicadores principales para el futuro crecimiento del modelo comercial.
- Establece metas progresivas que te preparen para el éxito exponencial a largo plazo mediante la implementación de una estrategia de implementación escalonada 10X, como si fuera una empleada por Facebook y Tesla.
- Deja de ocultar tus conocimientos innovadores en experimentos fallidos, pero mejor alinéalos con sprints LEAN de dos semanas para obtener, clasificar y probar ideas rápidamente.

LOS 5+1 PILARES DE LA “NO MAGIA”

¿Cómo funciona el Growth Hacking?

Estés o no familiarizado con el término, resumámoslo brevemente, ya que es crucial entender lo que implica antes de embarcarte en tu viaje de hacking de crecimiento de 12 pasos. En los últimos 5-6 años, el Growth Hacking se ha convertido en “LA” manera de hacer crecer tu negocio.

El término fue utilizado por primera vez por Sean Ellis, un comercializador que ayudó a crecer empresas como KISSmetrics, Dropbox y Eventbrite extremadamente rápido.

Pero, ¿qué es exactamente?

La respuesta es sorprendentemente simple. En pocas palabras, el Growth Hacking se basa en probar diferentes métodos de comercialización a través de una rápida experimentación. Tú creas una hipótesis, la pruebas, y si funciona, la doblas hasta que deje de dar resultados. Cuando se hace correctamente, esto te proporciona un retorno de la inversión (ROI) extremadamente alto y un crecimiento rápido.

La clave, sin embargo, es encontrar un protocolo específico y consistente para el Growth Hacking y eso es lo que estás a punto de aprender, así que empecemos.

1. TENER UN PRODUCTO QUE LA GENTE QUIERA

Tu negocio consiste básicamente en darle al mercado un producto que este quiera, mientras tú sacas beneficio. Por lo tanto, tener un producto que esté en demanda es crítico y es el primer elemento al que debes prestar atención considerando todos tus esfuerzos de comercialización. Directo, ¿cierto?

Cierto.

Al final del día, ningún presupuesto de marketing puede vender un producto que las gente no quiera. Pregúntale a Coca-Cola. En 1985, encontraron una fórmula de Coke que a los consumidores les gustaba más que Pepsi y la Coke estándar de las pruebas a ciegas. Esta nueva fórmula también le ahorraría a la empresa \$ 50,000,000 / año o más de \$ 110m en dinero de hoy. Sin embargo, una vez Coca Cola reemplazó su receta anterior con esta nueva fórmula, rápidamente descubrieron que el mercado en realidad **no quería** un nuevo sabor. Más bien, la gente solo quería la Coca-Cola vieja que ya conocían y adoraban. El resultado fue claro: la nueva Coca-Cola falló y, al final, Coca-Cola tuvo que recuperar el sabor anterior a pesar de que era *peor*.

Lección aprendida: asegúrate de que tu producto sea deseado y no solo bueno. Una vez tengas un producto que está en demanda, estás listo para pasar a ...

2. DEFINIR TU PÚBLICO OBJETIVO IDEAL

¿Quién es el objetivo de tus esfuerzos de marketing? Aquí puede ser tentador decir que *todos* tratan de llegar a las grandes masas. Sin embargo, dirigirse a todo el mercado resultará en que obtengas una cartera mixta de prospectos que no necesariamente quieren tu producto, ¡y eso sí que sería crítico! Por lo tanto, lo más inteligente que debes hacer es apuntar las personas que de forma inherente quieren lo que estás ofreciendo y sacarán el máximo provecho de él. Esto te proporciona el ROI más alto y también te brindará la oportunidad de confirmar o rechazar tu hipótesis más rápidamente.

Ilustremos este punto y cojamos Apple como ejemplo. Sorpresa o no, la compañía nunca ha hecho ordenadores para todos. Tienen una cuota de mercado (12,8%) menor que Hewlett-Packard (27,1%) y Dell (24,5%). Sin embargo, un Mac de Apple ofrece hasta 7 veces las ganancias que un PC HP tiene. Esto solo es posible porque Apple tiene un público objetivo ideal claramente definido.

Por lo tanto, tómate el tiempo de definir tu público objetivo y después ...

3. CONSEGUIR LAS HERRAMIENTAS QUE NECESITAS PARA MEDIR RESULTADOS

Por lo general, es fácil saber si estás alcanzando tus objetivos comerciales generales. Por ejemplo, un aumento del 35% en el tráfico o un aumento del 50% en las ventas es difícil de ignorar. ¿Pero cómo puedes saber si realmente estás logrando tus metas de Growth Hacking? Si no estás seguro acerca de este punto, define las variables necesarias para medir los resultados y hazte las siguientes preguntas:

- ¿Necesitas rastrear el tráfico entrante por origen?
- ¿Necesitas saber cuántas personas miran tus videos durante todo el proceso?
- ¿Es importante ver cuántas personas "rebotan" de tu sitio web al irse inmediatamente?

Aquí es crucial identificar los datos con los que vas a medir tu éxito, así que asegúrate de obtener el software adecuado ([Google Analytics](#), [Heapanalytics](#), [Mixpanel](#), ...) para rastrearlo.

Partiendo de aquí, es hora de ...

4. DEFINIR TUS OBJETIVOS DE NEGOCIO

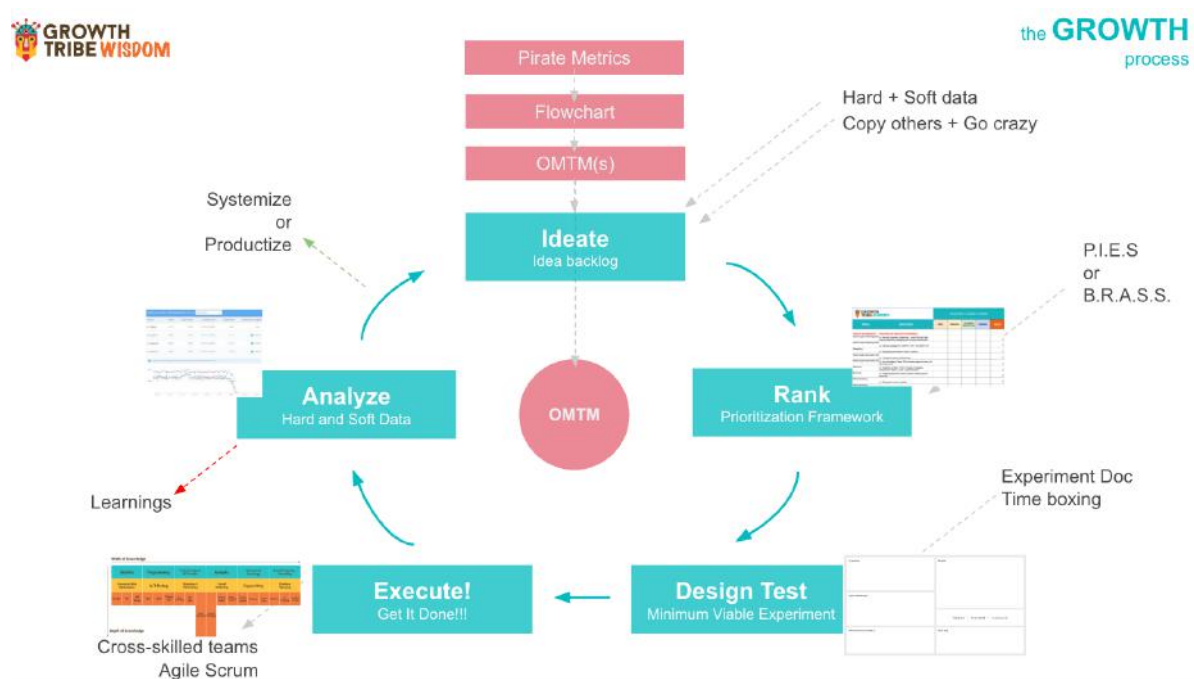
Al igual que cualquier otra parte de tus operaciones, un Growth Hacking exitoso empieza con metas de negocio SMART: *Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time-based* (específicas, cuantificables, alcanzables, realistas y basadas en el tiempo).

Por supuesto, tu objetivo final es maximizar el crecimiento y las ganancias, pero existen múltiples formas de llegar dependiendo de dónde te encuentres en este momento, y eso es lo que debe definir en esta etapa. Por ejemplo, si tienes una startup, es posible que quieras alcanzar el punto de equilibrio o alcanzar una "masa crítica" de usuarios o visitantes de la web. Por otro lado, si tienes un negocio estable o trabajas para uno que ha agotado su potencial de crecimiento, es posible que necesites llegar a un nuevo público objetivo o reposicionar tu producto.

Una vez que hayas identificado tus objetivos generales, es el momento de ...

5. APLICAR EL GROWTH HACKING DE FORMA METODOLÓGICA

Gráfico de [Growth Thribe](#)



5.1. IDEAR : TRANSFORMA TUS METAS EMPRESARIALES EN METAS DE GROWTH HACKING REALISTAS

¿Suena a tarea difícil? No te preocupes, no lo es.

Pongamos un ejemplo para ilustrar cómo se puede hacer esto. Digamos que tu objetivo comercial es aumentar el tráfico del sitio web. Este es un buen objetivo, pero para fines de Growth Hacking es demasiado amplio, ya que necesitarás uno que sea más concreto. Recuerda que el Growth Hacking se basa en una rápida experimentación y resultados específicos. Por lo tanto, lo que deberías hacer es crear micro objetivos pequeños y procesables que definan exactamente lo que vas a hacer en un corto período de tiempo. Por ejemplo, si deseas aumentar el tráfico del sitio web, diferentes objetivos micro podrían ser:

- Aumentar la producción de contenido en un 50%
- Enviar 2x más correos electrónicos a nuestra lista
- Aumentar las conversiones de sitios web en un 35% en las próximas seis semanas

Al dividir el objetivo de tu negocio en objetivos micro de este tipo, te asegurarás de no perder el rumbo y te permitirá ver lo que funciona y lo que no funciona. Mientras defines lo que vas a hacer, recuerda también ...

5.2. CLASIFICAR (MARCO BRASS)

Paso 1. Reúne a todo el mundo

En mi experiencia, cuanta más gente se involucre en este proceso, mejor. Incluso, intenta que haya la mayor diversificación posible. Consigue que el CEO esté presente, pero no olvides a alguien técnico, alguien de marketing, ventas, un copywriter... Además, mezclar los departamentos de atención al cliente y diseñadores o mentes técnicas resulta en ideas bastante creativas.

Paso 2. Lluvia de ideas : Técnicas de adquisición de usuarios

Sé creativo

El siguiente paso es empezar a enumerar todas las técnicas de adquisición de usuarios que se le ocurra a tu equipo. Deberías resultar en una **técnica** que combine métodos tradicionales, múltiples canales y un par de ideas creativas. Un buen ejemplo es el [Puntuador de Twitter de Hubspot](#), que genera una locura de rumores y inscripciones, o [cómo Ryan Holiday se asoció con Bittorrent](#). Te recomiendo leer "[Traction](#)" book o navegar en [growthhackers.com](#) ya que explican muchísimas técnicas que podrían inspirarte. **Da detalles** Intenta ser lo más específico posible, repasa cada detalle y da toda la información posible. Si

estás hablando de Relaciones Públicas, ve más allá, precisa qué tipo de periódicos contactarás y qué proceso usarás para contactarles.

Paso 3. Aplica el Criterio BRASS



TONI ARCO		www.toniarco.com	Scale 1 (worst) - 5 (best)				
Name	Description	Blink Gut Feeling	Relevance Product/Channel Fit	Availability Ease+Cost	Scalability Does it scale?	Score Multiply	
Search Engine Marketing (SEM)	ej: Campaña de Adwords para "COMPETIDOR + ALTERNATIVA"	5	5	5	5	625	
Retargeting	ej: Retargeting con AdRoll o Perfect Audience	5	5	4	4	400	
Search Engine Optimization (SEO)	ej: Crear un blog y escribir contenido	5	5	3	5	375	
Social Ads	ej: Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Foursquare, StumbleUpon, Reddit, Tumblr... sponsored posts	4	5	3	4	240	
Social Ads	ej: Dirigirse a la gente que mencione conferencias y #hashtags específicos	5	5	3	3	225	
Marketing de Afiliación	ej: Poner anuncios en otras páginas web	4	4	4	3	192	
Marketing de Afiliación	ej: Sitios de cupones / ofertas, programas de lealtad	4	3	3	4	144	
Anuncios Offline	ej: Revistas, periódicos, correo directo, vallas publicitarias, anuncios en autobuses, anuncios en taxis, TV, radio	3	3	4	3	108	
Organización de eventos	ej: Encuentros, Conferencias, Talleres	3	4	2	4	96	
BizDev	ej: Colaboraciones, Asociación de empresas	5	5	1	5	125	

*Todas las ideas deberían de encontrarse en la 1a columna, breve descripción en la 2a y las puntuaciones en las demás.

[¡Descarga mi plantilla "BRASS Framework" lista para utilizar!](#)

Vota

Todo el equipo debe votar. 1 es la peor y más baja puntuación & 5 es la mejor y más alta puntuación. ¿Así que qué vamos a votar?

		BRASS FRAMEWORK	SCORE 1 TO 5				
	TOPIC	IDEA	Blink	Relevance	Availability (Ease & Cost)	Scalability	Score
1	Add a secondary button for the Request a Demo	We can get leads for those who are not willing to request a one in one demo by having a material they can download. Ask business email	4	4	5	2	15
2	Create a lead magnet side pop up	A/B test between two different lead magnets every 2 weeks. Choose articles / Reports that can be useful. and add a CTA. Ask for business email in order to be sent.	4	4	5	2	15
3	Create funnel for users who wanted a downloadable demo	Create a follow up funnel of more sale directed emails and content for the users that came in through the download Demo. Convert to 1 on 1 Demo	4	3	5	3	15
4	Create funnel for users downloading lead magnets	Create a follow up funnel of emails and content for the users that came in through lead magnets/blog related to gamification, retention... Eventually convert them to Demo	4	3	5	3	15
5	Ask for referrals	Which client, contact or growth agency can we ask for hook ups? Call and email personally, natural and personal.	5	5	5	2	17
6	Retarget old leads	Which of our past leads showed interest but had the wrong timing? Create a personalized email	4	5	4	2	15

5.3. DEFINIR TU EXPERIMENTO

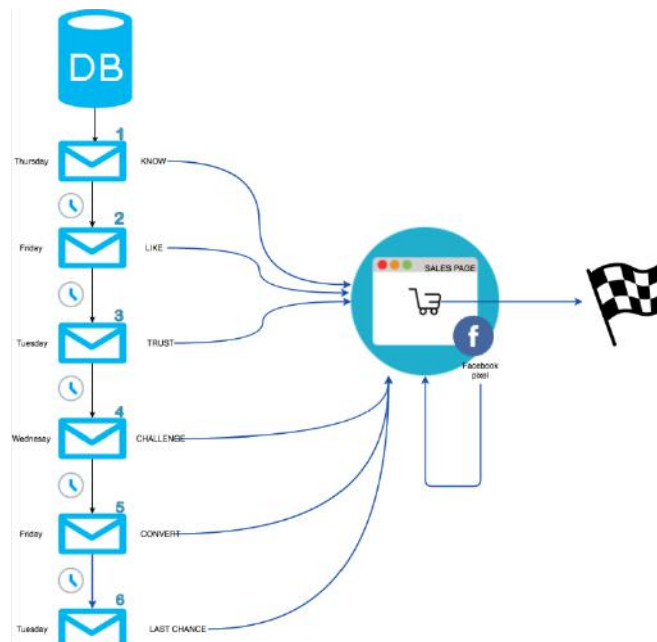
¡Viva! Finalmente ha llegado el paso donde empieza el proceso de Growth Hacking real.

El primer elemento para definir tu experimento es escribir este y la idea detrás de él. Por ejemplo, "Creemos que la publicación de 10 publicaciones de blog cada semana mejorará el tráfico orgánico en más del 15%".

Quizás creas que es tonto escribir algo que parece tan básico, pero es la única forma de asegurarte de que te centres en **una cosa a la vez** sin perder de vista tus diversos objetivos.

Recuerda, el Growth Hacking se trata de aprendizaje a largo plazo, no de resultados inmediatos. Como tal, [las constantes pruebas de división son críticas y deberían ser un elemento inherente en cualquier experimento](#).

Es por eso que definir exactamente lo que estás haciendo es crucial.



5.4. EJECUTAR EL EXPERIMENTO

Después de haber alimentado el motor (preparado y planificado tu experimento), es hora de prepararse para el despegue y pulsar el botón de inicio. El proceso de Growth Hacking puede empezar ¡por fin!

Si has hecho todo lo que hemos cubierto hasta ahora, esta debería ser la parte fácil. Tus análisis están en marcha, tu hipótesis está claramente definida y sabes a quién intentas llegar. Ahora, todo lo que queda por hacer es el cambio que describiste en la hipótesis y ver qué sucede.

Sin embargo, solo no te olvides de ...

5.5. ANALIZAR Y APRENDER

Incluso con toda la planificación que has estado haciendo hasta ahora, es casi imposible hacer un seguimiento de todas y cada una de las variables.

Durante el curso de tu experimento, podrías pensar que el tráfico ha disminuido o aumentado debido a que cambiaste la *landing page*, cuando, en realidad, más personas visitan tu web por una razón completamente diferente.

Por lo tanto, para evitar malentendidos sobre sus resultados, mantén siempre un grupo de control que reciba esfuerzos de marketing consistentes con lo que has hecho en el pasado mientras experimentas con tu grupo de prueba.

De esta manera, podrás ver qué resultados son **aleatorios** y cuáles son una consecuencia directa de lo que has hecho. Y una vez que lo haces, puedes empezar.

Ahora que has ejecutado tu experimento, es hora de mirar hacia atrás y examinar tu hipótesis. ¿Era correcta? ¿Ha habido algún resultado inesperado?

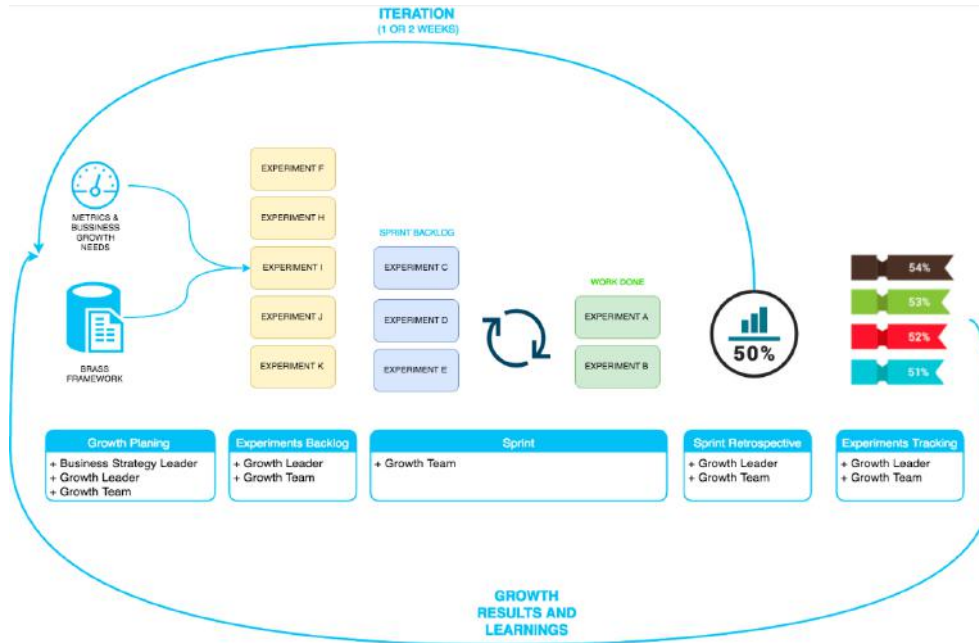
Si no has obtenido los resultados que pronosticaste, ¿qué has aprendido de la experiencia? Incluso si tu experimento no fue como creías que iría, no lo consideres un fracaso.

Cada experiencia te da conocimiento, y eso, es de lo que realmente se trata el Growth Hacking.

5+1 ¡PROCESO DE GROWTH HACKING AVANZADO! “SCRUM GROWTH HACKING”

En Social&Loyal hemos combinado el proceso de Growth Hacking con la metodología de **SCRUM** que proviene del desarrollo de software con la finalidad de mejorar la ejecución, claridad y organización.

Nuestro proceso de desarrollo se ve así:



Algunas de las claves de nuestra propia metodología:

- Definir claramente los experimentos
- Experimentos que sean ejecutables en 1 semana
- Tener claros los objetivos que se quieren atacar.

[¡Descarga mi plantilla “Experiments runner” lista para utilizar!](#)

FALSOS MITOS & ERRORES COMUNES

¿Qué debo evitar?

FALSOS MITOS

El Growth Hacking es algo "ilegal"

El Growth Hacking se puede definir como una metodología de trabajo pensada para hacer crecer los proyectos, lo cual no tiene nada de ilegal. Es cierto que en el afán de crecer rápidamente en ocasiones se pueden utilizar técnicas de Scrapping, Bots u otros que podrían estar al límite de "legalidad a nivel de datos" aunque en ningún caso el Growth Hacking se limita únicamente a estas técnicas. Por lo tanto este mito es totalmente falso. ¡Sería como si dijéramos que todos los programadores son hackers.

El Growth Hacking es solo para programadores y/o developers

Es cierto que conocimientos sobre programación y/o desarrollo pueden ayudar a hacer experimentos más a medida e incluso sofisticados. Pese a eso cada vez hay más herramientas con las que sin conocimiento de programación puedes realizar absolutamente las mismas cosas. De hecho en la mayoría de mis formaciones prácticamente nunca hablamos de programación.

El Growth hacking es algo "mágico"

¡Como hemos visto se trata de un proceso experimental! En ocasiones se pueden conseguir oportunidades de crecimiento muy rápidamente y en otras ocasiones se puede tardar meses a conseguir la consecución de los objetivos... No hay magia, ¡ hay ciencia !

ERRORES COMUNES

Experimentos demasiado grandes

Es uno de los clásicos, que además arruina la metodología del Growth Hacking. Por ejemplo, hacer una web nueva se considera un proyecto, tratar de involucrar como parte de la metodología de Growth puede matar el momentum. Una web "consistente" puede ser un pilar importante que debemos solucionar antes de empezar nuestro producto.

RECOMENDACIÓN CLAVE : Experimentos que se puedan hacer en máximo 1 semana de trabajo.

No utilizar una metodología clara

La improvisación puede ser peligrosa... Puede terminar en desastre, desorganización y desilusión. Es vital definir unos horarios, reuniones y documentos con los que se va a "canalizar" todo el proceso.

RECOMENDACIÓN CLAVE : Define claramente los procesos y recursos (reuniones, personas, etc.) y ayúdate del BRASS FRAMEWORK.

Falta de medición

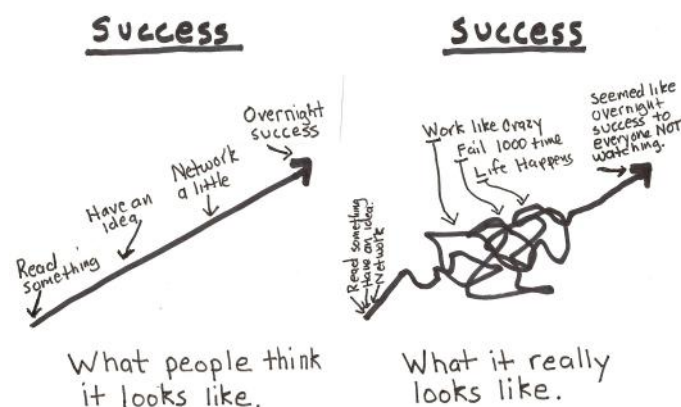
La sensación o intuición de que se esta mejorando es algo muy peligroso. Debemos trabajar con números lo más precisos, exactos y normalizados posibles. De no ser así... el juego pierde mucha mucha diversión. Imagínate que vas a ver un partido de Baloncesto y no tienes marcador... Simplemente te guías de la intuición de que el equipo local va ganando. Suena confuso ¿verdad? ¡No cometas este error!

RECOMENDACIÓN CLAVE : Antes de empezar tu proceso de Growth, monitoriza todos los puntos clave de tu AARRR framework y de cualquier otra métrica intermedia del mismo. Ayúdate de herramientas como [Google Analytics](#), [Heapanalytics](#), [Mixpanel](#). Siempre que es posible yo trabajo con "funnels".

"La búsqueda del oro inmediata"

Se trata de un proceso iterativo donde se van consiguiendo victorias de forma progresiva. Es importante tener presente el mindset y motivarse con los logros del día a día (sin perder de vista el gran objetivo).

RECOMENDACIÓN CLAVE : Haz un seguimiento semanal y mensual de las métricas que estás tratando de mejorar para ver que vas avanzando progresivamente al objetivo. ¡Hay un gráfico que lo representa muy bien!



MIS 3 CLAVES PARA TRIUNFAR CON EL GROWTH HACKING

3 Secretos

(1) FORMARSE – APRENDIZAJE CONTINUO

- El Marketing Digital, el Emprendimiento y la Tecnología se encuentran en constante evolución. Es vital mantenerse conectado a las mejores fuentes de aprendizaje para poder evolucionar las estrategias, identificar oportunidades, conocer casos de éxito, etc.
- **Ventanas de oportunidad:** En ocasiones, en el marketing digital, se da un fenómeno llamado “*ventanas de oportunidad*”, donde solo los primeros que aplican esa estrategia obtienen un crecimiento real y clave. Por ejemplo: El sistema de recomendación que utilizó Dropbox para tener el crecimiento exponencial hoy ya no nos parece tan potente o incluso la utilización de Facebook Ads para generar leads (oportunidades de venta) donde hace unos años se podían obtener leads por 0.50 céntimos de euro.
- Unir distintas metodologías y áreas de conocimiento para mi es una de las claves de los buenos Growth Hackers. Hay áreas de conocimiento como Neuro Marketing, CRO, UX, UI, Analítica Web, etc.

(2) CONFIAR EN LA METODOLOGÍA

- Trabajar de forma metodológica y analítica va a permitir identificar las claves de éxito y las debilidades de los proyectos. Trabajar de una forma demasiado intuitiva y desorganizada puede ser el principal foco de fracaso de los proyectos.
- Documenta, Documenta y Documenta. Deja tus ideas por escrito, hazlo de forma que las puedan entender otras personas y trata de tener formas de captar ideas y ocurrencias impulsivas.
- ¡Trabaja en equipo! Es clave incluir personas de distintos equipos y/o áreas de negocio para poder alinear intereses, adquirir el máximo conocimiento posible y hacer al equipo partícipe del éxito/fracaso de los distintos experimentos.

(3) APRENDER DE LOS MEJORES

- Sin duda, para mi esta clave es una de las más importantes. Identifica referentes que te ayuden a identificar nuevas técnicas, casos, oportunidades. Hay información, libros y profesionales que te pueden ahorrar meses de trabajo dado que ellos ya han tratado de lograr lo que tu quieres conseguir.
- ¡ Selecciona cuidadosamente los referentes y expertos ! Comparte tus retos con expertos y personas que puedan mejorar/potenciar tus ideas.

REFERENCIAS

¿Quiénes pueden inspirarme?

3 WEBS DE REFERENCIA

<https://growthhackers.com/> CEO de GrowthHackers. Anterior CEO de Qualaroo y ejecutivo clave de growth/marketing en Dropbox, Eventbrite, Lookout, LogMeIn (IPO), y Uproar (IPO).

<http://andrewchen.co/> Andrew Chen trabaja en el equipo de Growth de Uber. Escribe sobre Mobile, métricas, y crecimiento.

<https://brianbalfour.com/> Brian Balfour, hoy en día el VP Growth en HubSpot. Empezó múltiples empresas respaldadas por VC y aumentó las bases de usuarios a millones de usuarios activos diarios. Escribe ensayos detallados sobre crecimiento y adquisición de usuarios que se han presentado en Forbes, Hacker Monthly y OnStartups.

¡ DA EL PRIMER PASO !

¿Cómo puedo empezar?

¿Te gustaría tomar el control de tu empresa o proyecto? ¿Quieres ofrecer una revolución a tus clientes y ayudarles a crecer de forma científica? ¿Te gustaría empezar a aplicar el Growth Hacking Inmediatamente?

Si has respondido **SÍ** a alguna de estas preguntas... ¡ Creo que te puedo ayudar !

1. Únete a mi comunidad de Facebook Privada ([link](#))
2. Descárgate el experimento "**¿Cómo conseguí 26 reuniones en 17 minutos gracias al Growth Hacking?**" ([link](#))
3. ¡Suscríbete a mi web! Te mandaré SIEMPRE contenido de calidad.