



Universidad  
**Tecmilenio**®



# Comercio Electrónico y Automatización

Growth Hacking







El **growth hacking** es un enfoque del marketing basado en datos que utiliza herramientas y tácticas de marketing digital para incrementar rápidamente el volumen de usuarios, ingresos o impactos de una empresa con el mínimo gasto, esfuerzo y en el menor tiempo posible.

En este tema revisarás algunas estrategias de growth hacking, cómo aplicarlas a las empresas, las características de un *growth hacker*, el proceso de los clientes y un modelo de experimentación que te llevará de las ideas a la mejora continua de una marca; ya que a través de este enfoque y sus diversas estrategias se puede aumentar el crecimiento de una empresa que provea un producto o servicio.





La estrategia de growth hacking a aplicar dependerá de cada empresa, en particular de sus KPI (*Key Performance Indicator*) que pueden estar definidos de manera distinta para diferentes empresas.

- **Marketing de recomendación**

Consiste en que un usuario recomienda tu marca a sus círculos cercanos y recibe una recompensa por eso, por ejemplo, cuando una empresa realiza un concurso a través de sus redes sociales compartiendo contenido o recolectando *likes* a cambio de un premio. De esta forma, el marketing promueve el boca a boca, se reduce el costo de adquisición por cliente, se aumenta la base de usuarios y mejora el crecimiento de la empresa.

- **Marketing de contenidos**

Un blog con entradas relevantes sobre un tema establecido recibirá una buena cantidad de visitas orgánicas, sin embargo, por sí solo, un blog no es suficiente para un crecimiento rápido y expresivo, es necesario implementar otras estrategias de marketing de contenidos para acelerar la adquisición de tráfico.

- **Principio de escasez**

El principio de escasez logra persuadir a las personas para adquirir un producto de inmediato. La idea detrás de esto es la sensación de que lo que es escaso obtiene un mayor valor. Si se le hace creer a un consumidor que un producto determinado está a punto de agotarse o que está restringido a unas cuantas personas, querrá asegurarse de tener acceso al producto de inmediato.

- **Pruebas constantes**

En una cultura de la experimentación, es preciso ejecutar pruebas de manera constante. Las pruebas A/B son las más conocidas y consisten en realizar dos versiones de un material con una sola variable distinta entre ellas, y luego comparar los resultados para identificar la mejor versión, por ejemplo, una *landing page* o un mail de una campaña de email marketing.





## El trabajo diario de un Growth Hacker

El perfil de un *growth hacker* es muy particular, porque es un profesional que combina una mente analítica con fuertes dosis de creatividad y la capacidad de pensar lo impensable, es decir, pensar en innovación total y absoluta, intentando e incluso inventando nuevas formas de hacer crecer un negocio, buscando enfoques audaces y arriesgados, pero utilizando un presupuesto mínimo.

Buscar “pasajes abiertos” para aumentar rápidamente los resultados de una empresa.

El growth hacker puede detectar las necesidades de los usuarios analizando patrones de conducta de quienes utilizan el producto que ofrece la empresa, y detectando en qué fases del embudo de conversión disminuyen los usuarios.

Debe ser creativo y mantenerse constante en la búsqueda de nuevas ideas de crecimiento. No todos los experimentos podrán llevarse a cabo, y de los experimentos realizados, no todos tendrán resultados exitosos para la empresa, así que es necesario que el growth hacker sea muy perseverante.





## Growth Hacking (método científico y test)

El proceso de growth hacking puede describirse como un conjunto de cuatro pasos que, una vez completados, generan resultados que deben analizarse para tomar decisiones (Ellis y Brown, 2017).

Su objetivo es simplificar las operaciones comerciales mientras se centra en una de las métricas clave: el crecimiento. Ellis ha llamado a esta métrica la métrica *North Star*, que puede expresarse como una ecuación de crecimiento fundamental. Esta ecuación incluye todos los datos necesarios para medir el crecimiento durante un periodo de tiempo dado.

Las cuatro fases del proceso de growth hacking son las siguientes, mismas que son independientes entre sí:

- **Análisis de datos y recopilación de información.** Se analiza el comportamiento de los clientes, sus características y los factores que provocan la pérdida de los mismos.
- **Generación de ideas.** Se generan, intercambian y se recopilan varias ideas que puedan aplicarse para acelerar el crecimiento. Las ideas deben incluir todo tipo de temas, desde ideas de diseño hasta conceptos empresariales.
- **Priorización de experimentos.** Las ideas se priorizan estableciendo una puntuación ICE (importancia, complejidad, facilidad). Cada una de estas medidas se valora de 1 a 10. Una puntuación total más alta implica una mayor prioridad.
- **Ejecución de los experimentos.** En esta fase se ponen a prueba las ideas con la puntuación más alta de ICE. Se diseña un experimento para producir resultados estadísticamente válidos.





## Funnel Pirata (*acquisition, activation, retention, revenue y referral*)

El *funnel* pirata es un embudo de conversión que representa el proceso de un usuario desde que se encuentra con una marca hasta volverse cliente. Este embudo ayuda a determinar las estrategias adecuadas de marketing para la empresa. Consta de cinco fases.



- **Adquisición (*acquisition*).** Esta primera fase del embudo es el inicio del proceso de conversión a clientes.
- **Activación (*activation*).** Esta es la fase en la que el usuario tiene su primera experiencia con la marca.
- **Retención (*retention*).** En esta etapa el usuario ya conoce la marca, así que ahora se debe lograr convertirlo en un cliente frecuente.
- **Monetización (*revenue*).** Esta fase del funnel tiene el objetivo de monetizar al cliente. Es decir, el plan debe apuntar hacia la maximización de las posibilidades de conseguir ingresos por usuario.
- **Referencias (*referral*).** Esta es la última etapa del funnel, en este punto el usuario ya es un cliente recurrente y está en el proceso de fidelización.





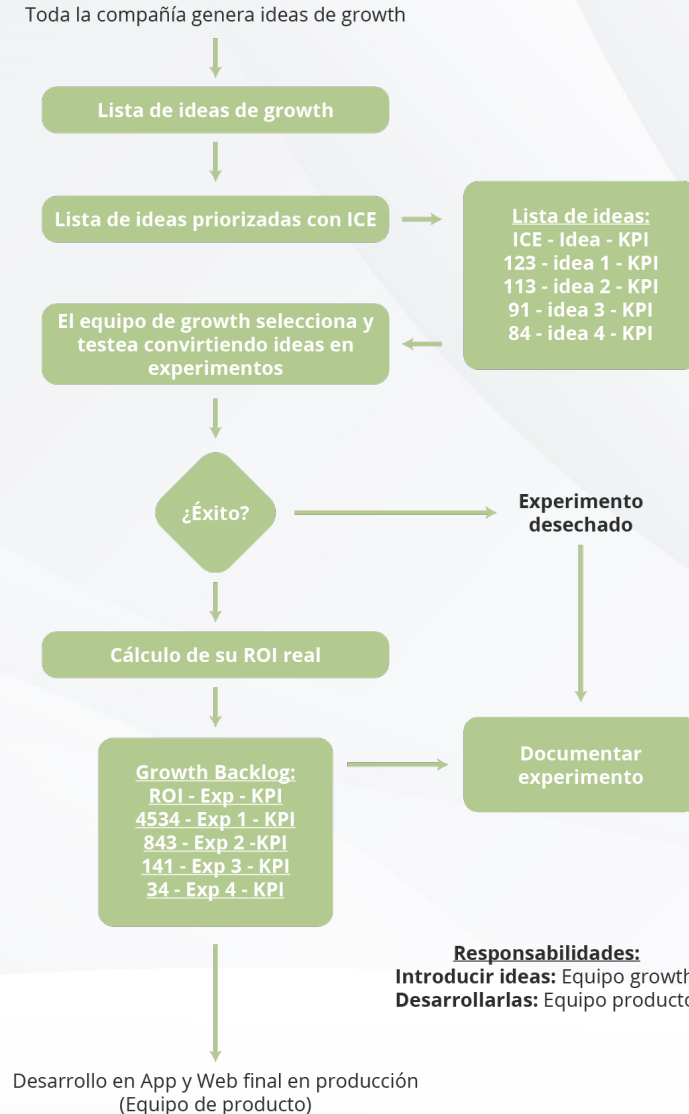


## Modelo iterativo de alta frecuencia (IAF)

Es un modelo de experimentación que tiene como objetivo demostrar la efectividad real de las ideas más potentes con la máxima eficacia, es decir, probar las ideas que parecen más eficaces en entornos de producción para demostrar el impacto real que tendrían al ser implantadas sobre el 100 % de usuarios o clientes, sirviéndose del mínimo posible de recursos y del mínimo posible de tiempo para demostrarlas con seguridad (Díaz del Dedo, 2019).

Consiste en generar una lista de ideas definidas mínimamente y evaluar cada una con el sistema ICE (*Impact, Confidence, Ease*), una puntuación que determina qué tan interesante es probar una idea tomando en cuenta el impacto, la confianza y la dificultad de experimentar con ella.

El equipo de growth aprenderá a ser capaz de poner en marcha varias ideas por semana, así que será necesario recolectar muchas ideas con varios puntos de vista y diferentes criterios para enriquecer los experimentos.







## Organización de ideas y su ciclo de vida

Para gestionar adecuadamente las ideas, puedes establecer algunas normas como apuntarlas, organizarlas, priorizarlas y estructurarlas.

- Funnel: aquí se escribirá la etapa del funnel a la que afecta esa idea.
- Plataforma: determina la o las plataformas sobre las que se ejecutará esta idea.
- ICE: el resultado de multiplicar Impact\*Confidence\*Ease.
- Hipótesis: una pequeña descripción de la idea.
- KPI: variable a la que afecta (leads, clientes, usuarios, tiempo en el sitio, etc.).
- Tag: se trata de un campo donde puedas identificar de forma personalizada tus propias ideas.
- I (impacto): puntuación del 1 al 10 del impacto que crees que tendría de ser implementada la idea al 100 %.
- C (confianza): puntuación del 1 al 10 de lo seguro que se está de que la idea funcionará.
- E (facilidad): puntuación del 1 al 10 de la facilidad técnica de poner en marcha el experimento.

## Experimentos

El experimento es la herramienta que transformará las ideas en métricas casi reales. El objetivo de los experimentos es probar las ideas en entornos reales de forma sencilla y rápida, comprometiendo lo mínimo posible la integridad de las herramientas y la experiencia de usuario. Se definen así:

**CODE:** el código que identifica la tarea. El motivo de este *code* es poder documentar correctamente los experimentos y hará referencia a un documento dentro de una carpeta que contendrá toda la información referente al experimento.

**Result:** será una letra que representa el resultado del experimento, T si está siendo testeado o no existe, F si ha sido un fracaso, N si el resultado ha sido neutro y S si el experimento ha funcionado y el incremento es notable.

- ● **ID:** un número autoincremental para que no haya dos experimentos con el mismo identificador.
- ● **Deployment:** fecha en la que inició el experimento.
- ● **Ending:** fecha en la que se terminó el experimento.



## Definir objetivos SMART

Cuando se están planeando los objetivos del experimento, resulta de utilidad aplicar las características de los objetivos SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely*) y que sean coherente con el resto del funnel y con el objetivo principal, los ingresos.

Cuando un experimento es un éxito, pasa de experimento a un *growth backlog*, que es propiedad del equipo de producto. En ese momento, el equipo de growth ya no tiene responsabilidad sobre las siguientes tareas, lo único que puede hacer el growth manager al comenzar la implementación será resolver dudas.





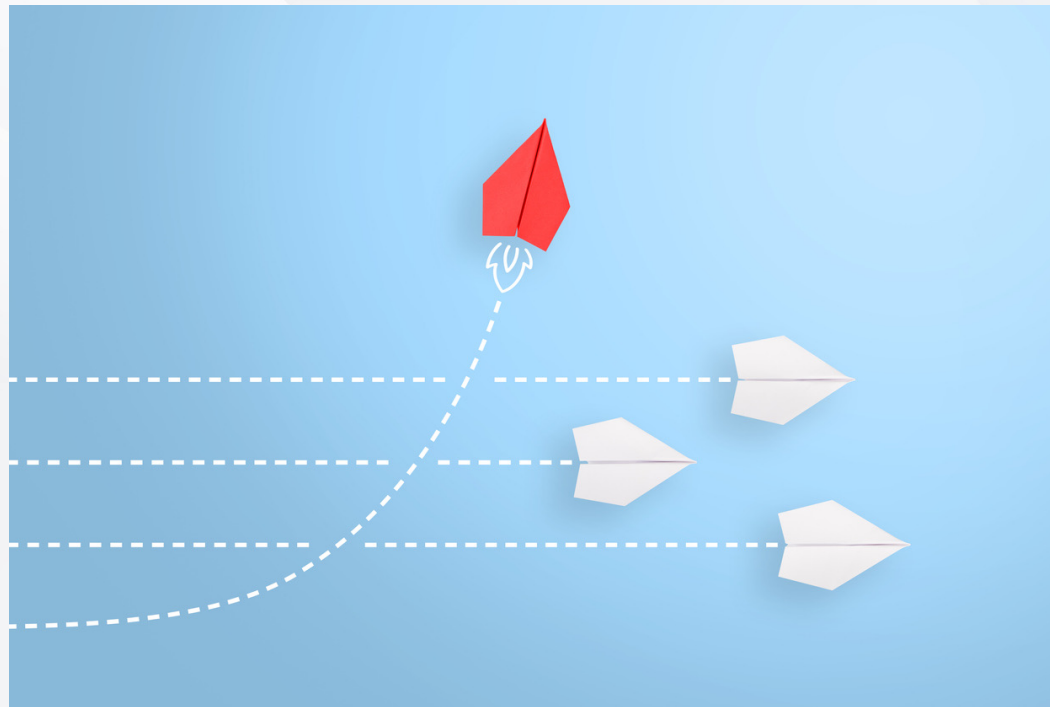
## Contesta las siguientes preguntas:

¿Todas las empresas deben seguir las mismas estrategias de growth hacking?

Define el perfil del growth hacker, considerando sus cualidades, el objetivo que persigue y la manera en que debe trabajar.

¿Cuáles son las cuatro fases del proceso de growth hacking y a qué se refiere cada una de ellas?

¿Cuál es la razón de que se ocupe el funnel pirata en growth hacking?







Las grandes compañías de Silicon Valley invierten en growth hacking por una sencilla razón: mejorar las conversiones en el menor tiempo posible. Esto representa grandes cantidades de ahorro a largo plazo. Si tuvieras una compañía, ¿harías growth hacking desde el día uno?, ¿has visto otros ejemplos de growth hacking que te han sorprendido?

En general, el growth hacking es mucho más que marketing digital pues se enfoca principalmente en el crecimiento más que en la unión de la marca con el cliente.





- Díaz del Dedo, L. (2019). *Growth Hacking: Supera el reto de crear productos digitales exponenciales*. España: ANAYA MULTIMEDIA.
- Ellis, S., y Brown, M. (2017). *Hacking Growth: How today's fastest-growing companies drive breakout success*. Estados Unidos: Virgin Books.



# Comercio Electrónico y Automatización

Analítica web y estrategias digitales  
de crecimiento







Las estrategias digitales de crecimiento son una necesidad en las empresas que buscan aumentar sus ingresos. Para ello, es fundamental analizar el comportamiento del usuario y determinar qué campaña publicitaria será la más adecuada para el negocio, pero ¿qué ofrece este tipo de análisis? En este tema se explicará cómo funciona la analítica web y cuáles son los beneficios potenciales que se pueden obtener si se realiza un correcto seguimiento de esta información.

Uno de los principales beneficios que se obtienen al analizar y comprender el comportamiento de los usuarios, es que se puede saber dónde se debe mejorar el producto o servicio, lo que ayudará a aumentar las tasas de conversión y, en consecuencia, a hacer crecer el negocio.





## La importancia de la analítica web para el growth hacking

El significado de la analítica digital y todo lo que se mueve a su alrededor no debería ser un término a tratar por casualidad, sino que ya forma parte (o debería ser) de la cultura corporativa de una empresa.

Hay una serie de razones por las que se debe adoptar y democratizar de manera continua y estable el uso de la analítica digital en la cultura corporativa:

- Facilita el seguimiento del comportamiento de los usuarios en los activos digitales (web, blog, redes sociales, etc.), lo que permite al departamento de negocio tomar decisiones estratégicas.
- Permite un examen detallado del funcionamiento de los procesos. Es posible ver en qué punto del embudo de conversión el usuario está abandonando nuestro sitio y desde aquí podemos buscar las causas.
- Optimiza los canales de atribución. Con los datos se analiza el rendimiento de las distintas campañas en SEM (*Search Engine Marketing*), SEO (*Search Engine Optimization*), *display*, redes sociales y permiten identificar aquellas que funcionan mejor y en las que necesitamos invertir más en el futuro.
- Permite una mejor comprensión del público objetivo de los distintos activos digitales de una empresa. Con la ayuda de la analítica web, puede ver, por ejemplo, qué dispositivo utiliza la mayoría de los clientes potenciales, qué canal o qué páginas tienen la tasa de abandono más alta.
- La web es la carta de presentación corporativa. Tiene que ser actual, atractivo e interesante. Asimismo, debe tratarse con el mismo cariño e intención con que se crea una oferta a un cliente. A través del análisis digital, podemos optimizarlo para que los usuarios realicen la mayor cantidad de acciones en él (un cliente potencial, una compra, leer artículos).





## Insights de Google Analytics y aplicación a *funnels* de conversión

Google Insights es una herramienta gratuita que se puede utilizar para examinar el comportamiento de búsqueda y visitas de las personas en Internet.

Permite mostrar y comparar las frases más populares en las consultas de búsqueda en una categoría de tema específica, una región del mundo o un país y en el período de tiempo determinado. Seleccionando también datos de Google Images, Google Product Search y Google News.

En el artículo *Google insight: la estrategia aliada para prever resultados* de Rockcontent (2017) se menciona que es una herramienta simple que posee varias tipologías de estudio.

- 1. El filtro de datos.** Aquí se refinan los datos sobre la popularidad de las búsquedas usando tres parámetros: términos de búsqueda, ubicaciones e intervalos de tiempo.
- 2. Búsquedas principales y más frecuentes.** Las búsquedas principales o las mejores búsquedas son las listas de palabras clave que tienen más interés, relacionadas con los términos ingresados.
- 3. Previsión.** Otra característica muy útil que ofrece Google en este recurso es la predicción de tendencias de búsqueda para términos específicos. Estas proyecciones son estimaciones no exactas, pero ayuda a analizar cómo se desarrollará el mercado en un corto período de tiempo para que la empresa también pueda hacer previsiones sobre sus empleados.







## Configuración de cuadros de mando y *reporting* analítico

El *Balanced Scorecard* (BSC) es una herramienta de gestión empresarial que resulta útil para medir el desarrollo del negocio de una empresa, sus objetivos y sus resultados desde un punto de vista estratégico y desde una perspectiva general.

Un cuadro de mando es de gran ayuda para lograr establecer y comunicar la estrategia corporativa para dirigir recursos y personas en una dirección particular

Se puede obtener información periódica a través de sus indicadores de control financieros y no financieros para un mejor seguimiento del logro de las metas previamente establecidas.

Normalmente cuatro perspectivas son las que conforman un cuadro de mando integral desde las cuales se recopila información que posteriormente se mide:

**Perspectiva de aprendizaje y crecimiento.** Afecta la importancia del concepto de aprendizaje frente a la propia formación tradicional.

**Perspectiva de procesos internos.** Las métricas proporcionan información sobre qué tan correctamente se están desarrollando las distintas áreas de negocio.

**Perspectiva del cliente.** Independientemente del giro de la empresa, la satisfacción del cliente como indicador, se configura como un dato de alto nivel de importancia.

**Perspectiva financiera.** Refleja el propósito final de las organizaciones comerciales con fines de lucro: aprovechar al máximo sus inversiones.

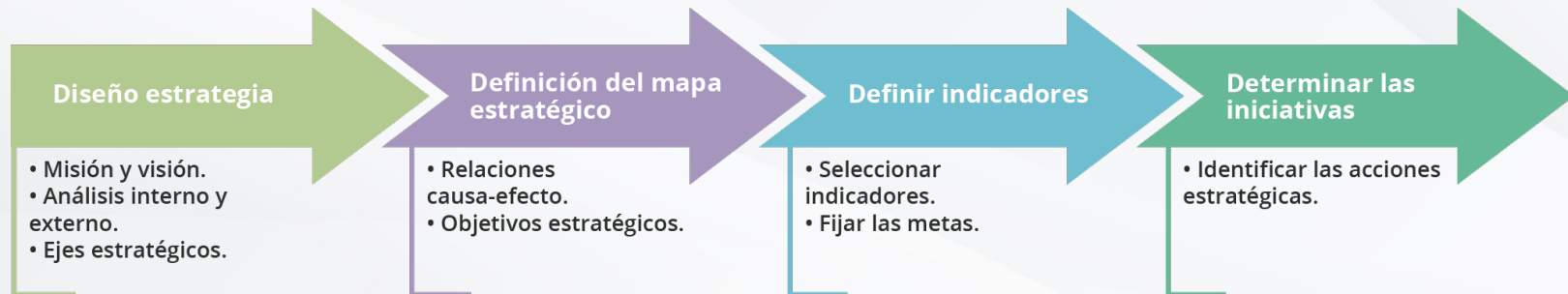




¿Cómo implementar el CMI (cuadro de mando integral)?

El **diseño de la estrategia** comienza con un análisis de la situación actual que permite saber dónde está la empresa y la dirección a la que apunta. Luego se define a través de un **mapa estratégico** en el cual se plasme la forma en que la empresa se acerca a la visión, estableciendo los objetivos de forma más específica y detallada en términos de tiempo. La **definición de los indicadores** será un punto importante para poder monitorear adecuadamente la evolución del proceso y evaluar los resultados.

Toda la organización necesita conocer los detalles de los planes estratégicos y la hoja de ruta para poder enfocar los esfuerzos en una sola dirección y propósito en función de las **iniciativas determinadas**. La transparencia y la coherencia son dos valores que guiarán el proceso.





¿Qué es un informe analítico?

Un informe analítico es un tipo de informe o evaluación de un conjunto específico de circunstancias relacionadas con el desempeño de una empresa. Los datos se recopilan, analizan y presentan para determinar cuál debería ser el próximo curso de acción. Los diferentes departamentos de una organización pueden utilizar herramientas de software de informes analíticos para evaluar el rendimiento empresarial.



Pasos a seguir para realizar un informe analítico:

- **Identificación del problema.** Empieza por identificar un problema o situación dentro de la empresa y luego explica quién se ve afectado por el problema. Al describir el problema, considera dónde comenzó, qué pasos se tomaron para abordarlo y si estos enfoques fueron efectivos o no.
- **Explicación de métodos.** Explica en detalle la metodología que se utilizó anteriormente para resolver el problema y asegúrate de ser minucioso y preciso en los detalles. También determina qué métodos alternativos se pueden utilizar para resolver la circunstancia.
- **Análisis de datos.** Esta parte se centra en los éxitos y fracasos de las prácticas anteriores utilizadas para resolver el problema. El informe debe incluir un análisis detallado de los datos disponibles para respaldar las afirmaciones.







¿Cómo hacer experimentos de growth hacking?

Lo primero que se necesita es detectar qué métrica se quiere cambiar, hacer una lluvia de ideas, ser creativos, así como probar y repetir.

Para comenzar a planificar los experimentos, se necesitan métricas que ayuden a responder cómo va la estrategia actual. Ahí se encontrarán algunas métricas que se podrían optimizar.

## Métricas y KPI

De acuerdo con Sordo (s.f.), un KPI (*Key Performance Indicator*) “es una unidad de medida que te permite medir y comparar los resultados de tus estrategias de marketing en función de los objetivos que deseas conseguir. Así, sabrás si los estás cumpliendo o no”.

Hay que concentrarse en cinco métricas principales para un crecimiento sostenible en la marca: **adquisición** (primer contacto que tiene un usuario con la marca), **activación** (convertir los visitantes de un sitio web en clientes potenciales), **retención** (renovación de contratos, los clientes compran más, etc.), **recomendaciones** (referencias sobre la marca o el producto que hacen los usuarios), y por último, los **ingresos** (descargas, suscripciones, compras, etc.).

## Análisis del entorno y de la competencia

- Entorno general: es lo que rodea a la empresa desde una perspectiva genérica.
- Entorno específico: se refiere a factores ambientales que afectan claramente a una serie de empresas con características similares.
- Análisis de la competencia: el objetivo es conocer lo que nuestros competidores están haciendo bien para aprender de ellos e intentar adoptar las mejores prácticas en nuestra empresa.





## Contesta las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los beneficios de la analítica web para las empresas que emplean growth hacking para crecer?

¿Qué es Google Insights y cuáles son sus características más útiles?

De las cuatro perspectivas financieras que integran el CMI, ¿cuál de ellas se concentra en el cliente?

¿Cómo se complementan los informes analíticos con los experimentos de growth hacking?





El growth hacking ha ido incrementando su relevancia en el mundo del marketing digital, y no es para menos. De hecho, se prevé un alza de importancia debido a la digitalización del mundo, por eso que es necesario empezar a introducirse a esta metodología y conocer sus herramientas para obtener mejores resultados a lo largo del camino.

Siendo el growth hacking un proceso cuyo objetivo final es, de acuerdo con Díaz del Dedo (2019), “maximizar ingresos de un producto digital determinado mediante la aplicación iterativa del método científico”.





- Díaz del Dedo, L. (2019). *Growth Hacking: Supera el reto de crear productos digitales exponenciales*. España: ANAYA MULTIMEDIA.
- Rockcontent. (2017). *Google insight: la estrategia aliada para prever resultados*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/google-insight/>
- Sordo, A. (s.f.). *KPI en marketing: ¿qué son y cuáles son los más usados?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing>





*Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.*

---

*Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio*

*La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.*

