



**Universidad
Tecnológico**



Growth Hacking

Psicología en el Growth
Marketing





En este tema revisarás cómo la psicología tiene un papel muy importante en el Growth Hacking, todo lo que implica al momento de hablar de marketing digital y cómo encontrar estrategias psicológicas para hacer crecer tu marca o sitio web.

La psicología aplicada en el mundo del marketing ayuda a encontrar las claves necesarias para conocer el funcionamiento de la mente humana y es el conocimiento básico para conseguir que el cliente potencial finalmente compre el producto de las empresas.





Integración de la Psicología al Growth Hacking

El Growth Hacking es un área de conocimiento entre el marketing y el desarrollo de producto digital donde las barreras entre la tecnología, la ciencia y la psicología se conjugan con un único objetivo: crecer de forma sostenible y coherente (Díaz del Dedo, 2019).

La psicología tiene un papel importante en el Growth Hacking, ya que informa sobre el funcionamiento de la mente humana, teniendo en cuenta variables sociales, políticas y culturales. Gracias a estos conocimientos, se puede influir en las decisiones de compra de los clientes potenciales.

La clave es utilizar esta información en la planificación de estrategias de marketing que impulsarán las ventas y, por lo tanto, mantendrán contentos a los consumidores.

Psicología aplicada al Growth Hacking

Cada acción o decisión de un consumidor o usuario está previamente influenciada por numerosos estímulos psicológicos de diversa índole, como emociones, gustos y disgustos.





Persuasión digital

La persuasión publicitaria es aquella que tiene como objetivo difundir su producto para que llegue al consumo, haciéndolo visible y palpable. Así es como la publicidad, una de las herramientas más utilizadas en el marketing tradicional y digital, ayuda a conseguir el mayor número de ventas y beneficios posibles.

Todos los encuentros en la comunicación se producen en forma de ventas, en las que se ofrece un concepto, un producto o una idea. Si el objetivo es obtener un excedente en un negocio y un mayor volumen de ventas, entonces se debe conocer a fondo el mercado en el que se desarrolla la empresa. Para ello es mejor hacer un plan de marketing y para poder alcanzar los objetivos.

Una de las herramientas más usadas es la *recompensa variable*, pues para muchos usuarios de smartphone, revisar las aplicaciones de medios sociales o los sitios de noticias es lo primero que hacen en la mañana, a menudo, incluso antes de levantarse de la cama.

Las acciones más simples, como desplazarse a través de su cuenta de Facebook, Twitter o sitio de noticias, están vinculadas a recompensas variables inmediatas (Cantú, 2019).





Comportamiento del consumidor online

Para comprender a los consumidores, conocerlos es muy importante y analizar su comportamiento de compra en línea es indispensable.

Existen cinco fases del proceso de toma de decisiones del comprador online:

1. *Reconocimiento de la necesidad.*
2. *Búsqueda de información.*
3. *Evaluación de alternativas.*
4. *Decisión de compra.*
5. *Evaluación posventa.*

Detección de ineficiencias y mejoría de conversión

Toda empresa digital, y todo plan de marketing en Internet, debe concentrarse en la conversión. La optimización de la tasa de conversión (CRO) es el proceso de optimizar cualquier otra actividad que conduzca a un cliente potencial o a una transacción cualificada.

¿Qué es CRO?

El CRO engloba un conjunto de técnicas y metodologías cuyo principal objetivo es mejorar el rendimiento de un negocio digital mediante la mejora de las diferentes tasas de conversión generadas por cada acción del usuario en el sitio web de la empresa.

Ayuda a consolidar y convertir ese tráfico web, ese usuario digital, en un cliente final. Por tanto, CRO es una metodología que se construye definiendo una estrategia de CRO profesional y posteriormente desarrollando una parte táctica basada en el análisis de datos, *testing*, personalización de contenidos y cambio continuo con herramientas profesionales.





Pasos para definir una estrategia CRO profesional

La estrategia permite, mediante el análisis y el estudio del comportamiento del usuario de la web, establecer nuevas líneas de actuación que mejoren la consecución del objetivo de conversión web marcado por la marca.

Se debe definir al menos:

- **CRO u objetivos de optimización de tasa de conversión**, establecer metas ayudará a concentrarse para no perderse.
- **El tipo de *target* o comprador**, lo normal es comenzar analizando clientes y categorizándolos y/o segmentando por potencial.
- **Un plan de acción y cronogramas**, que ayuden a lograr los objetivos establecidos.
- Y finalmente un **presupuesto**, en recursos humanos y financieros.





Fases de una estrategia CRO

1. Obtención de información relevante.

2. Plan de acción en CRO.

3. Someter las acciones CRO a un test validador.

- 1. Obtención de información relevante.** Esto consiste en tener totalmente monitorizada la web con herramientas como Google Analytics.
- 2. Plan de acción en Conversion Rate Optimization (CRO).** Una vez analizado y con toda la información de alto valor sobre la mesa, hay que diseñar las acciones, definir el orden de prioridad y la profundidad con la que se van a ejecutar, con el objetivo de optimizar el rendimiento de la conversión.
- 3. Someter las acciones CRO a un test validador.** Una vez definido qué, por qué y cómo se va a hacer, es el momento de validar que la toma de decisiones es la correcta, haciendo uso de las pruebas A/B, los *split testing*, los multivariante, etc.





Hotjar: uso y configuración

Hotjar es una herramienta en línea que proporciona información sobre las interacciones de los visitantes con sus páginas. Los datos que genera esta herramienta revelan mucho sobre el comportamiento del usuario, como el contenido con más clics, si se “desplaza” por la página hasta el final, entre otros indicadores que pueden ser útiles, por ejemplo, a la hora de diagramar contenido o insertar un botón de llamada a la acción.





Contesta las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la aplicación de la psicología al growth hacking?
- ¿Por qué es relevante conocer el proceso de toma de decisiones del consumidor y cómo podría cambiar a través de las recompensas variables inmediatas?
- ¿Cuáles son los pasos para definir una estrategia CRO profesional?
- ¿De qué manera ayuda Hotjar a conocer el comportamiento del usuario?





La psicología es aplicable al marketing y gracias a ella es posible lograr que el proceso de marketing provoque impulsos de una forma clara y atractiva, influyendo en la decisión de compra del consumidor, ya que es la rama que se encarga de averiguar las necesidades, motivaciones y gustos de los consumidores para crear productos que se ajusten a este tipo de motivaciones.

Así como la psicología puede explorar innumerables áreas, ¿cómo crearías una estrategia innovadora utilizando lo que has aprendido sobre este tema? y ¿por qué crees que funcionará?





- Cantú, A. (2019). *Principio Psicológico Digital 6: Recompensas*. Recuperado de <https://blog.acantu.com/principio-recompensas/>
- Díaz del Dedo, L. (2019). *Growth Hacking: Supera el reto de crear productos digitales exponenciales*. España: ANAYA MULTIMEDIA.



Growth Hacking

Adquisición, Activación, Retención y
Monetización





El funnel pirata AARRR es un embudo de conversión que representa la ruta por la que un usuario se convierte en cliente de una marca y la empresa consigue monetizarlo. Conocer el embudo será de utilidad para determinar qué técnicas de marketing son las más adecuadas para un caso determinado.

El funnel pirata es hoy una estrategia clave en el growth hacking. El acrónimo AARRR deriva de las iniciales de sus cinco fases: adquisición, activación, retención, *revenue* (monetización) y referencias. A continuación, estudiarás las cuatro primeras fases de este embudo.





Aprendizaje para adquirir usuarios

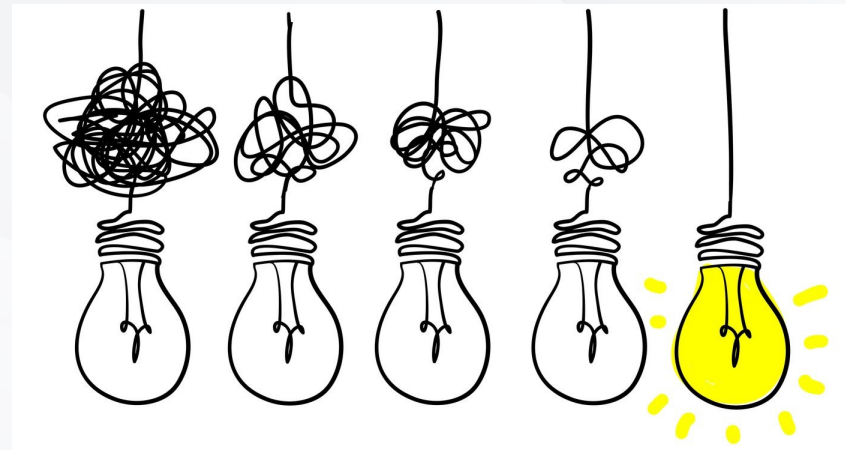
Existen tres fases (adquisición, retención y monetización) que son necesarias para considerar modelar el plan de marketing móvil. Los usuarios deberán pasar por estas fases hasta lograr una conversión o alcanzar el objetivo definido.

Los equipos de crecimiento deberán involucrarse en todas las etapas y niveles de crecimiento, desde el encaje producto/mercado, hasta la adquisición, activación, retención y monetización de clientes/usuarios (Díaz del Dedo, 2019).

Definición del modelo de adquisición

Hay muchas acciones que se pueden llevar a cabo para construir una base sólida de usuarios y merece la pena clasificarlas por enfoques para decidir las medidas más adecuadas para el público objetivo y el proyecto. A lo largo de la vida del proyecto se utilizarán diferentes estrategias, como:

- Estrategias *push*.
- Estrategias *pull*.
- Gestionar y mejorar la reputación de marca.





¿Cómo construir growth hacks?

Un hack generalmente tiene un impacto para quien lo ejecuta primero, luego perderá su potencial debido a la generalización de su uso por otras personas. Es por eso por lo que es importante mantener la creatividad y una mente abierta para generar ideas sin limitarse.

Una vez generadas las semillas de ideas para los growth hacks, es importante considerar el riesgo que se asume, los beneficios que se pueden obtener y la dificultad técnica de implementarlas.

Tipos de *loops* para adquirir usuarios

En sistemas cerrados de crecimiento, como son los bucles (*loops*), la entrada en una etapa genera resultados en la otra, y estos resultados pueden reinvertirse en la primera. Hay bucles de crecimiento que sirven para diferentes creaciones de valor, incluidos nuevos usuarios, usuarios recurrentes, etc.

Growth Loops (bucle de crecimiento)

El *bucle de crecimiento* es un sistema que genera nuevos usuarios a través de la repetición de acciones. El bucle está diseñado para que cada acción realizada para aumentar el tráfico vuelva a obtener consumidores adicionales. Luego, esto hace que el valor de producto sea mucho más sólido ya que el propio producto traerá nuevos clientes.

Será más eficiente conseguir mil usuarios y que estos se conviertan en diez nuevos usuarios que pagar por cada nuevo usuario incorporado. Se trata de una máquina de generación de tráfico "infinita".





Esta es una clasificación de los cinco tipos de ciclos:

- Viral Loop con incentivo personal.

En muchas ocasiones, cuando más personas utilizan un producto, este mejora. En consecuencia, un buen loop para estas circunstancias sería la potenciación de la invitación de nuevos usuarios a través de incentivos personales. Este es el tipo que han utilizado empresas como Fantasy Football, Slack o Trello para expandirse.

- Viral Loop con incentivo económico.

En este caso, la manera de hacer que los nuevos usuarios atraigan a otros nuevos es a través de incentivos económicos. Marcas como Dropbox, Paypal o Tesla utilizaron este tipo de loop.

- Viral Loop con incentivo social.

Probablemente este es el Loop más complicado de conseguir. Se trata de hacer un producto tan bueno, que simplemente los usuarios deseen compartirlo con sus amigos. DoubleTree, Stripe o Juego de Tronos son algunos ejemplos de esto.

- Viral Loop con incentivo de contenido.

Algunas empresas que utilizan este enfoque aprovechan los contenidos generados por los usuarios para mejorar el SEO y potenciar el tráfico orgánico. Como ejemplos del uso de esta estrategia tenemos a Quora, Reddit o Stack Overflow.

- Loop por simple atracción física.

Los productos más populares son los que destacan. En ocasiones, algunos productos atraen usuarios por el solo hecho de ser notables. Es el caso de empresas como Lime, Square y ChargedUp.





Activación de usuarios

En este momento, se está intentando conseguir que cualquier cliente de la oferta recibida pase a ser un miembro registrado y comience su relación con la empresa. Y aquí es donde las buenas prácticas surtirán efecto.

Los componentes que mejor activan usuarios son: **mantener un producto de calidad y una amigable interfaz**. Un producto de alta calidad bien publicitado, acompañado de una fuerte narrativa, una buena redacción y, sobre todo, que haga ver que todo lo que se dice de él está respaldado por sus características, es una técnica magnífica para convencer a los clientes.

En cuanto a la interfaz de usuario amigable o UX (experiencia de usuario), es importante mantener siempre la limpieza, hay que **evitar la densidad alta de elementos** y buscar la **mayor facilidad de uso** posible, dejando a un lado el uso de elementos innecesarios por simple apariencia.

Cuando se trata de la activación del usuario, lo más importante es hacer pruebas. Medir el rendimiento de lo que se ha hecho puede ser útil con herramientas como las pruebas A/B que implican la creación de diferentes versiones o diseños para una página y la medición durante períodos establecidos que ofrecen mejores velocidades de carga para luego optimizar todo lo necesario.

El **retargeting** es una técnica publicitaria que se utiliza para rastrear a los usuarios que han visitado previamente tu sitio web. También incluye el remarketing, que se dirige a clientes con intereses similares a los del visitante original y muestra anuncios cuando visitan otros sitios de la web, incluidos los sitios web de la competencia o los listados de productos, con el fin de animarlos a volver a tu tienda.





Retención de usuarios, *first user experience*

Una vez conseguidos los usuarios activos, lo siguiente será hacer que no abandonen el servicio. Una de las maneras más eficientes para lograr esto es contar con contenido de calidad.



Para que un usuario continúe comprometido con la marca, es necesario que esta tenga algo más que ofrecerle después de haberse registrado, algo con valor real. Las métricas que mejor reflejan este caso son el porcentaje de usuarios que regresan al sitio una o más veces y el tiempo que pasan en él.

Los **modelos de retención** son medidas que se utilizan para determinar el porqué un cliente no abandonó tu producto o servicio. Están diseñados y ejecutados en planes específicamente pensados con esta finalidad únicamente: ¡evitar la deserción del consumidor!





Modelos de retención:

Descriptivos. Estudian todo tipo de clientes, analizándolos individualmente y por segmentos. El objetivo principal de estos modelos es estudiar los datos de los clientes y cuantificar información para extraer un conocimiento real de ellos y así tomar decisiones con precisión.

Predictivos. Utilizan la información del pasado para predecir situaciones futuras. Estos modelos permiten distinguir, por ejemplo, el comportamiento de los clientes cuando pretenden abandonar a la marca, o bien, cuando hay intención de compra. Se utilizan con la intención de comprender el comportamiento pasado de los clientes para pronosticar el comportamiento futuro.

Prescriptivos. Tienen un componente predictivo y, además, se componen de acciones inmediatas de acuerdo con la predicción. Son entonces modelos más complejos en los que es necesario evaluar la información de la que se dispone y generar información nueva para definir las acciones necesarias.

Monetización, ¿qué significa?

La monetización de un sitio web consiste en el proceso por el cual se convierte el tráfico en ingresos financieros. El método de monetización consiste en un proceso por el que, después de entregar un bien u ofrecer un servicio, se recibe una contraprestación económica en general. Es un término bastante amplio y aplicable a muchas actividades cotidianas.

Existen distintas formas de monetizar el contenido de un sitio web directamente desde los usuarios o logrando un sistema gratuito que permita generar ganancias desde otras fuentes de ingresos, como publicidad, suscripción, freemium, venta de un servicio y afiliación.





Algunas de las herramientas más usadas para monetizar en internet son **web, redes sociales, YouTube y Twitch.**

Ventas sin fricción

Un marco de ventas sin fricción consiste en eliminar de forma efectiva la fricción del proceso de las ventas. Para comenzar a eliminar la fricción se debe analizar el día a día del equipo de ventas. En este punto es importante comprender lo que hace y en qué ocupa el tiempo cada uno de los vendedores.

Así que es necesario observar de forma muy detallada y llevar registros de cada actividad y sus tiempos de ejecución. El objetivo principal de hacer esto es ayudar al equipo de ventas a eliminar fricciones existentes y evitar que se generen nuevas.

Es necesario alinear el proceso de ventas a las formas en que los consumidores están acostumbrados actualmente, una compra basada en la toma de decisiones inteligentes. Así que se debe implementar una cultura de aprendizaje en el equipo de ventas, además de entrenamientos constantes para reforzar lo que se aprende.





Contesta las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los tres elementos que hay que considerar tras generar las ideas para los growth hacks?
Explica con tus propias palabras a qué se refiere el concepto de adquisición de usuarios.

¿Cuál es la estrategia del growth hacking que, si se implementa de manera correcta, te permite generar tráfico de manera continua?

¿Cómo puedes verificar que las acciones realizadas están activando realmente al usuario y cómo se relacionan con la retención de usuarios?





Estamos en la cúspide del growth hacking en nuestra era, puesto que cada vez son más las personas que se suman al mundo digital y realizan o reemplazan sus necesidades por un producto o servicio en línea, y para esto hay que tener en claro y a la vez cuestionar cosas para seguir revolucionando la industria.

¿Aún crees que debería haber una brecha entre usuarios activos y usuarios retenidos?

¿Se puede crear un modelo nuevo y diferente de adquisición y retención dependiendo de la empresa?

¿Siempre es útil la monetización o a su vez existe algún riesgo de pérdida?





- Díaz del Dedo, L. (2019). *Growth Hacking: Supera el reto de crear productos digitales exponenciales*. España: ANAYA MULTIMEDIA.



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.

