

Bases para una mentalidad

# GROWTH HACKER MARKETING

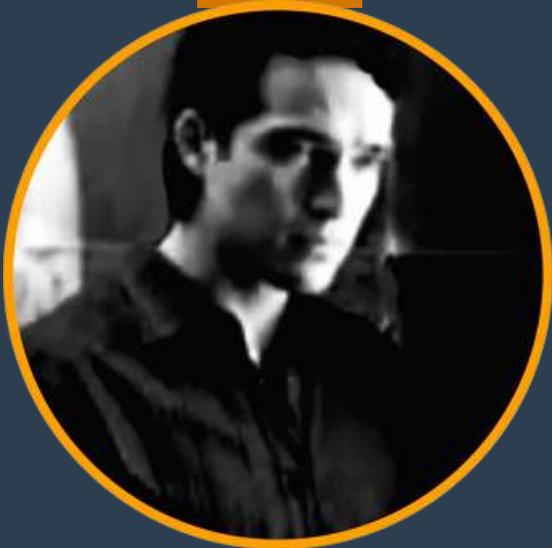
Condensado del libro de Ryan Holiday **“Growth Hacker Marketing”**

Es una publicación de:



Bases para una mentalidad

# GROWTH HACKER MARKETING



Por: Fernando Rivertt R.

El Growth Hacking es la evolución del Marketing Digital actual. Sus métodos, innovaciones y soluciones han dejado obsoletas las bases del Marketing tradicional.



El Marketing Tradicional ya no funciona en entornos digitales (Internet).

Nuevas empresas de base tecnológica, han conseguido que nos replanteemos desde cero, como hacer Marketing.

En este eBook descubriremos un poco de la mentalidad del Growth Hacker gracias a las vivencias de Ryan Holiday y algunos aportes personales, todo dentro de este universo del Marketing.

# TABLA DE CONTENIDO

Introducción.

1

Capítulo I. Necesario un Cambio de Mentalidad.

2

Capítulo II. Adapta tu producto al Mercado.

3

Capítulo III. Encuentra tu Growth Hack.

4

Capítulo IV. Hazte Viral.

5

Capítulo V. Fidelizar y Optimizar.

Conclusión.

---

# INTRODUCCIÓN

## al Growth Hacking

---



*“El objetivo final de cualquier Growth Hacker es construir una máquina de Marketing autosuficiente capaz de vender millones.”*

—Aaron Ginn.

Estoy seguro que para muchos ejecutivos de Marketing, muchos de los conceptos, las formas, o tal vez un método en este eBook no le “cuadrará”, y claro muchos de nosotros hemos tenido muy arraigado el marketing que nos enseñaron en la Universidad o en alguna escuela de negocios.

Tal y como le ocurrió a [Ryan Holiday](#) aquel día, uno como cualquiera para él, como VP de Marketing en American Apparel, ese día se topó con un artículo que le movió el piso: [“El Growth Hacker es el Nuevo VP de Marketing”](#) escrita por [Adrew Chen](#).

Cualquier ejecutivo se sentiría o amenazado o a la defensiva ante un artículo que le mostrase que su vida y su trabajo llegaría a un fin, claro si no ponía al tanto o actualizaba sus conocimientos sobre Marketing, especialmente el que se mueve en el entorno digital o de Internet.

Sea que trabajes como ejecutivo de marketing o acabas de graduarte y estás listo para entrar en el mercado laboral, debes tener en cuenta que los primeros *Growth Hackers* han creado una nueva forma de trabajar. Algunas de sus estrategias son terriblemente técnicas y complejas. Por esa razón este breve eBook se centrará en su mentalidad.

En un sistema tradicional donde el desarrollo del producto y el Marketing son considerados como procesos distintos e independientes, se ha sustituido por otro. En el nuevo sistema, “todos estamos en el mismo barco”. Tenemos que conseguir más con menos, y nos hemos dado cuenta de que los sistemas tradicionales ya no funcionan.

Un Growth Hacker no ve el Marketing como un trabajo, sino como algo que se desarrolla junto con el producto. Es así que lo lanza , lo comparte, lo optimiza y repite varias veces el mismo proceso muchas veces, con lo que genera un crecimiento rápido y masivo y eso es lo que veremos en los capítulos siguientes en este eBook.

Pero antes, diferenciamos lo tradicional de lo nuevo...

## ¿QUÉ ES EL GROWTH HACKING?

Para quienes trabajamos en Marketing y Publicidad, nos hemos imaginado a nuestras campañas como espectáculos Hollywoodenses, en lo primero que pensamos es en un gran lanzamiento, con coberturas de prensa, publicidad, gran cobertura de parte de los medios, alfombra roja, con gente famosa, modelos, etc. Y esa es la razón por la que solemos pensar que necesitamos un gran presupuesto.

Uno de los errores que cometemos es que queremos conseguir el mayor número de clientes en el menor periodo de tiempo. Y cuando no lo conseguimos pensamos que nuestra campaña es un total fracaso.

Nadie nos ha dicho que el sistema en el que se basa la industria cinematográfica está diseñada para absorber pérdidas, pérdidas de los fracasos en pantalla, que además el marketing de la industria solo amortiza las cantidades que invierten en publicidad (que en realidad superan el presupuesto de producción de la película) y que se apoyan en grandes éxitos de taquilla para amortizar tales pérdidas.

Pero nosotros no podemos permitirnos esos fracasos, pérdidas, no podemos perder dinero, ni que desaparezca la empresa de ese “amigo” que ha confiado en nosotros a levantar ese proyecto en que ha invertido todos sus ahorros.

“Así no se hacen las cosas. Gracias a las herramientas de Internet y al Social Media podemos seguir, probar, repetir y mejorar las campañas de marketing hasta conseguir que estos juegos de adivinación dejen de ser necesarios y pasen definitivamente a considerarlos como algo contraproducente”. -*Esto lo dijo un Growth Hacker.*

El término *Growth Hacker* tiene muchas definiciones, pero veremos la definición explicada por Ryan Holiday:

*“Un growth hacker es alguien que ha dejado a un lado las reglas del marketing tradicional y solo trabaja con aquello que se puede probar, seguir, y escalar. Sus herramientas son el correo electrónico, los PPC (Pay Per Clicks), y las API (Application Programming Interface) de las plataformas. Ya no trabajo con anuncios de publicidad ni presupuestos convencionales. Mientras que sus compañeros de Marketing apenas comprenden el significado de Branding o Mindshare, los Growth Hackers persiguen poco a poco al usuario y consiguen crecer. Y cuando trabajan bien, consiguen que sus usuarios agreguen a otros más, que a su vez atraen a más y más gente. Son los inventores, operadores y mecánicos de una máquina perfecta capaz de funcionar sin detenerse y de crecer automáticamente. Con ésta máquina, las empresas pueden partir de cero y llegar a ser algo muy grande.”*

Ellos son capaces de poner en marcha sus proyectos con muy poco presupuesto, o incluso sin eso. Están forzados a innovar y su motivación es probar cosas nuevas. Y lo hacen manteniéndose fuera de ese complejo de Marketing Hollywoodense, no solo porque prefieren ignorarlo, sino por que además rechazan sus tácticas de trabajo. En vez de bombardear a su público objetivo con anuncios o llamar la atención con publicidad en portadas de revistas, trabajan con “eficiencia quirúrgica” y son capaces de llegar a un público objetivo muy preciso y determinado.

A close-up photograph of a person's hands holding a blue tablet. The person is wearing a watch with a dark, textured strap on their left wrist. The background is blurred, showing a wooden surface and a pink object. A semi-transparent white rectangular box is overlaid on the center of the image, containing text. On the left side of this box, there is a vertical bar with three colored segments: orange at the top, grey in the middle, and dark blue at the bottom.

Capítulo I

**NECESARIO UN  
CAMBIO DE  
MENTALIDAD**

---

# NECESARIO UN CAMBIO DE MENTALIDAD

Centrarse en “quién” y “dónde” de forma científica.

---

*“Prefiero la disciplina del conocimiento a la anarquía de la ignorancia. Perseguimos el conocimiento de la misma forma que un cerdo persigue trufas.”*

— David Ogilvy

En el fondo, los expertos de Marketing tradicional siempre se han considerado artistas. Y no está mal, es un sentimiento que nos anima a realizar un trabajo espectacular.

Pero este sentimiento es responsable también de cierta sensación de ignorancia y apatía. De acuerdo a un [estudio del Harvard Business Review](#) que determinó que el 80% de las personas que se dedicaban al Marketing, no estaban contentos con su capacidad para medir el retorno de la inversión (ROI) de una campaña de marketing. Y no solo porque sus herramientas no sean lo suficientemente buenas, sino porque ellos son demasiado buenos. Además ahora se han dado cuenta de que las estrategias de Marketing que utilizan suelen ser erróneas y, por regla general, ineficientes. ([Dropbox CEO: Why search advertising failed us](#))

[Moah Kagan](#), Growth Hacker de Facebook y experto en servicios financieros, lo explica de una forma sencilla: “Las claves del Marketing siempre han sido las mismas: saber quiénes son tus clientes y donde están”. Por tanto los Growth Hackers se centran en “quién” y “dónde”, pero lo hacen de forma científica. Mientras que el Marketing se basó una vez en las marcas, el Growth Hacking se basa en las métricas y en el ROI.

Pero, ¿cual es el origen y la mentalidad de un Growth Hacker?

Su origen está en los programadores (eso no necesariamente quiere decir que tiene que ser un programador al 100%), son una mezcla de científicos de datos, de enamorados del diseño y son Mercadólogos y Vendedores apasionados. Cuando reciben información la procesan de forma diferente, están convencidos de que así dan luz a un mundo oscuro que ha estado dominado por el instinto y el gusto artístico.

Precisamente por eso, este nuevo enfoque se torna más apto para el futuro. Y con el surgimiento de StartUps, Apps, y sitios Web, las campañas de Marketing deben ser más pequeñas y cambiar sus prioridades.

Hoy el trabajo de los expertos de Marketing ya no es ayudar a que alguna empresa crezca un uno por ciento al año, sino crear una marca completamente nueva, partiendo de cero y con recursos moderados.

Afortunadamente los procesos de Growth Hacking no son ningún secreto. De hecho, ésta metodología ha crecido y desarrollado a través de conversaciones públicas. [Aaron Ginn](#) quien fue responsable de la actualización de la campaña presidencial de Mitt Romney, y ahora director de StumbleUpon, define al Growth Hacking así: “Todo esto es más bien un cambio de mentalidad que un conjunto de herramientas”.

La parte positiva de esta afirmación es que solo hace falta un **CAMBIO DE MENTALIDAD**. O, para quienes estén dando sus primeros pasos en Marketing, quiere decir que dejen a un lado las viejas enseñanzas. El Growth Hacking no es una secuencia 1,2,3, sino más bien un proceso fluido.

En sus pilares se ve que deja de lado la idea de que el Marketing es una acción que empieza y termina con la vida de un producto/servicio o una empresa. Es más bien una forma de pensar y de ver a las empresas. Tener una mente abierta dispuesta al cambio es toda una ventaja.

Es un proceso que empieza antes de lo que cabría pensar. Esta nueva forma de ver al Marketing no empieza unas semanas antes del lanzamiento de una campaña o de un producto, sino durante la fase de diseño y desarrollo del mismo.



Capítulo II

**ADAPTA TU  
PRODUCTO AL  
MERCADO**

---

# ADAPTA TU PRODUCTO AL MERCADO

## Paso 1: EL PMF (Product Market Fit)

---

*“Desarrolla productos que quiera la gente.”*

—Paul Graham

¿Cuál es la peor decisión que se puede tomar en Marketing?. Empezar a trabajar en un producto o servicio que nadie quiere.

Por mucho tiempo, era el trabajo diario de los “expertos de Marketing”. Muchos de ellos se decían a sí mismos “Debemos trabajar con el producto que tenemos, no con el que nos gustaría tener”.

Los Growth Hackers creen que los productos, incluso que las empresas y los modelos de negocio, se pueden y deben cambiar hasta que estén listos para generar reacciones impactantes en cualquier persona.

Pongamos como ejemplo a la entonces StartUp, [Airbnb](#), hoy valorada por más de 25.000 millones. Al principio se tenía la idea de rentar un espacio físico, cama y derecho a desayuno y lo anunciaban en su sitio web [airbedandbreackfast.com](#)

Pero sus propietarios no se conformaron con el modelo de negocio y volvieron a la “mesa de diseño”. Se centraron en las personas que viajaban pero que no querían terminar durmiendo en un sofá ni en un motel barato en la carretera, pero que no renunciara a la posibilidad de dormir en un buen y comfortable Hotel.

entonces se centraron en la gente que querían alquilar o reservar espacios (desde habitaciones hasta departamentos, pasando por trenes, barcos, castillos, áticos, incluso islas privadas).

Así nació Airbnb en el 2007, lo importante es que se dieron cuenta que su servicio era moldeable, algo que podía cambiarse y mejorar.

Otra empresa es Instagram, una red social que se basaba en la geolocalización, que se llamaba Burbn. Uno de sus fundadores recuerda que en una reunión dijo: “¿En qué vamos a trabajar ahora? ¿Cómo hacemos evolucionar este producto en algo que quiera usar millones de personas? ¿Cuál es la clave para convertir esto en algo único e interesante?”

Eric Ries autor de The Lean Startup, explica que la mejor forma de conseguir el *Product Market Fit* es empezar con un Producto mínimamente viable e ir mejorándolo a partir de la información del feedback.

El Growth Hacker ayuda con sus interacciones, consejos y analizando todas las facetas de un negocio. En otras palabras, el *Product Market Fit* es una sensación que está respaldada por datos e información.

## ¿CÓMO CONSEGUIR EL PRODUCTO MARKETI FIT?

Lo mejor es la interacción con las personas de su segmento objetivo, un ejemplo fascinante que nos da Ryan Holiday, es que, varios de sus clientes (escritores de libros) antes de sacar un libro, ellos interactúan con su público objetivo en sus blogs y así saber que es lo que los motiva o ayuda a conocerlos a detalle y así escribir temas relacionados a los gustos de sus “fan bloggers”, lo que permite adaptar su producto al mercado (PMF)

Te recomendamos leer a Marc Andreessen, principalmente lo que dice es este artículo donde se refiere a que las empresas deben adaptar sus Productos/Marketing “Las empresas tienen que hacer lo posible para adaptar sus productos y Marketing. Y en esas acciones deben incluir el cambio del personal, volver a diseñar un producto, saltar a otro sector de mercado, saber decir “NO” a los clientes, decir “SI” a los clientes incluso cuando no se quiera, adaptarse a las necesidades del capital riesgo... Lo que sea”.

## ESTAR ABIERTO A LAS CRÍTICAS.

Han cambiado las reglas del juego. Ya no gana el primero que lanza un producto al mercado, sino el que antes lo adapta a las necesidades reales de los clientes. Es decir, el primero que logra el *Product Market Fit* (PMF).

Como algo que hizo [Evernote](#), hasta entonces una startup que genera un software especializado en productividad y organización. Phil Libin, decidió que se pondría completamente austero en su presupuesto de Marketing durante los primeros años de su crecimiento, y destinaría la mayor parte de su presupuesto al desarrollo del producto. Valió la pena, Evernote ahora se le considera una de las mejores aplicaciones de productividad.

Evernote también tenía algunos trucos inteligentes (Hacks) para que la gente conozca sus productos. Después de enterarse de que muchos gerentes estaban enfadados al pensar que sus empleados se pasaban mucho tiempo en las reuniones frente a sus portátiles distraídos, Evernote empezó a regalar stickers que decían: “No soy mal educado. Estoy tomando notas en Evernote”.



Un sticker de la campaña de Evernote.

Lo dijimos en un principio, el Marketing tal y como lo conocemos hasta la fecha, es una pérdida de tiempo sin el PMF. Debemos adaptarnos a lo que los usuarios están buscando, y para ello debemos usar todos los datos que de ellos recibimos y no olvidar que nuestro producto debe ser flexible, es decir que se puede modificar, debemos estar abiertos a los cambios y críticas que los usuarios nos hacen.



Capítulo III

**ENCUENTRA  
TU  
GROWTH HACK**

---

# ENCUENTRA TU GROWTH HACK

Paso 2: No vale todo el mundo, solo la gente adecuada.

---



*“**Para** tener éxito y lograr que una empresa crezca y genere beneficios, hay que conseguir que el Marketing refleje todo lo aprendido en las prospecciones de mercado y con la puesta a la venta del producto.”*

— Brian Halligan, fundador de HubSpot.

Con el sistema Growth Hacking, debemos realizar pruebas hasta estar completamente seguros de tener un producto que merezca la pena vender.

El trabajo de un Growth Hacker es captar clientes, como siempre hemos hecho los responsables de Marketing. Pero, ¿cómo? Obviamente, sin utilizar los métodos tan caros e ineficientes del pasado.

En palabras simples, para lanzar un producto no hace falta poner en marcha una campaña de marketing enorme. Estas campañas consiguen crear mucho ruido inicial, y luego se quedan en nada. Nosotros buscamos otra cosa. Queremos una estrategia que capte la atención de nuestros clientes potenciales.

Efectivamente, el Growth Hacker también necesita captar la atención de los clientes, exactamente igual que el modelo tradicional de marketing. Pero ahora podemos hacerlo de forma efectiva, única y barata.

En sus inicios DropBox también tenía un escaso presupuesto para Marketing, en realidad nada, pero al tener un producto muy bien definido (PMF), solo tenían que divulgar su producto allá donde se encontraban sus potenciales clientes, así lanzaron un video “casero” donde explicaban las ventajas de su servicio, el cual se hizo muy popular.

Su lista de espera paso de 5000 usuarios a 75000 en un solo día en sus registros en la página web [GetDropbox.com](http://GetDropbox.com) y a pesar de que entre ellos se preguntaban “¿qué necesitamos para salir en las noticias de esta noche?”, pues, nada, porque para esa noche esos 75000 usuarios iniciales se convirtieron en 4 millones, solo compartiendo un video “casero” muy bien explicado sobre las ventajas de su servicio.

### NO VALE TODO EL MUNDO, SOLO LA GENTE ADECUADA.

El sistema tradicional empuja a salir a la calle y conseguir tantos clientes como sea posible, igual que las películas el día de su estreno. Esta presión la generan los clientes, y muchos profesionales dedicados al marketing que la internalizan. No hay nada más destructivo querer estar en todas partes a la vez. Quieres que tus vídeos tengan millones de visitas. Quieres convertirte en *trending topic* en Twitter. Al final, como dice el refrán, “**quien mucho abarca poco aprieta**”. Intentas estar en tantos sitios que terminas por no estar en ninguno.

¿Con qué finalidad? La mayoría de esa gente nunca serán clientes nuestros.

Entendamos bien, el principal objetivo de los responsables de ventas y de relaciones públicas es contactar, y convencer, a un grupo de usuarios leales y muy interesados en nuestro Producto/Servicio, así pues si estos usuarios son *frikis* de la tecnología, estarán en [TechCrunch](#), [Hacker News](#) o [Reddit](#), y compartiría ese vídeo “casero” ahí, tal como lo hizo Dropbox.

Así de sencillo es captar su atención y atraerlos.

### LA GENTE ADECUADA, TU BUYER PERSONA

Un Buyer Persona es una representación semi-ficticia de su cliente ideal basado en la investigación de mercado y datos reales acerca de sus clientes existentes.

Al crear su Buyer Persona(s), se consideran la inclusión de los datos demográficos de los clientes, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos. Cuanto más detallada sea, mejor.

Es decir: una especie de retrato robot que combina variables sociodemográficas —lo que solemos llamar *target*— con otras de tipo conductual o psicológico.

El objetivo, obtener una idea clara de quién es nuestro cliente ideal, con el fin de diseñar acciones de marketing más efectivas. Entre otras cosas, nos permitirá trabajar las acciones de marketing específicas para cada fase del ciclo de compra.

Por tanto una definición rápida de Buyer Persona sería la suma de aquello que habitualmente llamamos Target + una serie de informaciones adicionales mucho más relacionadas con aspectos psicológicos y comportamentales de nuestros clientes ideales.

Realizar esta reflexión antes de comenzar con las acciones de Marketing es clave porque impacta positivamente sobre:

- El Nivel de conocimiento que tenemos de nuestros clientes. El hecho de reflexionar sobre estos puntos nos hace entrar en una dinámica de indagación sobre a quién realmente estamos ayudando con nuestros productos y servicios.
- La posibilidad de definir nuevas líneas de negocio.
- La mejora de la comunicación hacia el cliente, que se puede enfocar mucho mejor cuanto más se le conoce.
- La efectividad de las acciones de Marketing.

El resultado final del desarrollo de un Buyer Persona es la materialización de **un Perfil, un arquetipo que nos ayudará a identificar, conocer a la persona a quien nos dirigiremos.**



Capítulo IV

# HAZTE VIRAL

---

# HAZTE VIRAL

## Paso 3: Convierte 1 en 2, y 2 en 4

---



*La viralidad no es cuestión de suerte. Tampoco de magia. No es un factor aleatorio. Detrás de la gente que habla y comparte hay una ciencia. Incluso una fórmula.*

— Jonah Berger.

Hoy en día parece ser que todos queremos ser virales. Conseguir que la gente comparta nuestro producto a través de las redes.

Sí, todo el mundo lo desea. Como si bastase con pedirlo para que un producto se convierta en viral.

El Growth Hacker responde así, a los que piensan en ser virales... "Y por qué sus clientes tendrían que compartirlo? ¿Se han esforzado por facilitarles la difusión de su producto? ¿Merece la pena hablar de él?". Es decir, la gente piensa que conseguir una difusión rápida y contagiosa por el boca a boca, es algo que ocurre de forma mágica y que cualquier producto se puede beneficiar de él. Pero la viralidad no es ningún accidente. Incluso cuando pueda parecerlo, no lo es.

Ser viral, debe despertar en la gente el deseo de enviárselo a sus conocidos. Debes ser consciente de que, hasta que no provoques esta reacción, o hasta que tus clientes hagan algo interesante, no conseguirás esa viralidad.

**Básicamente, la viralidad se consigue pidiendo a alguien que dedique su capital social a recomendarte o a hablar sobre ti. Y lo tiene que hacer a cambio de nada.**

¿Crees que es esta la mejor forma de conseguir que la gente te haga este enorme favor? Debes conseguir que no parezca que te están haciendo un favor. Y para ello, debes conseguir que merezca la pena difundir tu mensaje.

Como puedes imaginar, la viralidad es uno de los factores clave en el sistema de trabajo de los Growth Hacker. Cuando decides que no vas a pagar publicidad para aparecer frente a tus clientes potenciales, aceptas que debes buscar otra forma de llegar a ellos.

**La principal diferencia es que el Growth Hacker comprende que el éxito de este método no se puede dejar en manos del azar.**

No podemos lanzar un mensaje, cruzarnos de brazos y esperar que alcanzar el éxito. La viralidad no aparece automáticamente al llevar a cabo una acción concreta. Para que un producto sea viral, debe merecer la pena compartirlo y, sobre todo, debemos facilitar y animar a nuestro público a difundirlo.

## SER PÚBLICO

Jonah Berger, un sociólogo conocido por sus estudios sobre la viralidad, explica que uno de los principales factores para que se difunda un mensaje es que sea público.



Infografía traducida: Digital Telepathy

*Los usuarios nuevos y con alto engagement suelen estar más dispuestos a enviar invitaciones a otros que los más inactivos y antiguos. El crecimiento viral depende en una continua entrada de usuarios nuevos dispuestos a invitar.*



**“...Tenemos que diseñar productos e iniciativas que se publiciten por sí mismas y que generen algún comportamiento residual en la gente que lo compra o que lo comparte”** –Jonah Berger, *Contagius* (New York: Simon and Schuster, 2013), pg. 24.

Debemos tener en cuenta que un Growth Hacker no piensa que el BRANDING carezca de valor. Piensa que no merece la pena pagar las sumas de dinero que el marketing tradicional invierte en él. Un Growth Hacker no intentará crear una marca comprando posicionamiento en televisión o pagando a algún famoso para que asocie su imagen con ella. Un Growth Hacker buscará la forma de aprovechar este intercambio social gratuitamente.



Capítulo V

**FIDELIZAR  
Y  
OPTIMIZAR**

---

# FIDELIZAR Y OPTIMIZAR

## Paso 4: Cierra el Círculo.

---



*Necesitas ese tipo de objetividad que te ayude a olvidar todo lo que has oído, partir de cero y hacer un estudio de los hechos, tal y como lo haría un científico.*

—Steve Wozniak.

El trabajo de un vendedor siempre ha sido conseguir clientes. Ya aparecería otra persona en la empresa que se encargaría y sabría que hacer con ellos.

¿Tiene algún sentido esta forma de trabajar?

En primer lugar, en las empresas pequeñas, no hay esa “otra persona”. Tu trabajo no se limita a conseguir clientes, sino a fidelizar usuarios.

¿Qué sentido tiene conseguir nuevos clientes a través de los canales tradicionales de marketing si desaparecerán a la primera...? ¿De qué sirve lanzar campañas de marketing para que nuestro producto tenga presencia en los medios si los clientes no están satisfechos con él?

En Marketing basta con conducir a las personas a través de una puerta o un sitio Web. Hoy, gracias a las estadísticas podemos saber si nuestras acciones de marketing funcionan. Al porcentaje de captación lo conocemos como “ratio de conversión”.

Esto generalmente pasa en Redes Sociales, por ejemplo, Facebook, muchas personas pueden darle “like” a una página pero después de un tiempo ni siquiera recuerdan esa página.

## RETOCANDO CONSTANTEMENTE

Al final todos trabajamos para hacer crecer nuestras empresas. ¿Qué más da si el crecimiento procede de una optimización interna en vez de posicionamiento externo?

Según Aaron Ginn, no hay nada que se pueda hacer para hacer crecer un “producto roto”, Muchas veces para tener éxito no basta con adaptar el producto al mercado. Hay miles de áreas que se deben retocar y mejorar.

[Sean Beausoleil](#), el entonces ingeniero de MailBox, en una [entrevista en ReadWrite](#), dijo: “Independientemente del estado en el que se encuentre tu negocio, siempre se puede mejorar”. Los Growth Hacker lo saben y por eso intentan constantemente aplicar nuevos cambios.

Muchas veces, es posible que la página de inicio de tu Web, no sea capaz de fidelizar a los usuarios con la efectividad deseada, o que no consigas los correos de los visitantes, o los visitantes a tu tienda online terminen su sesión en la página del carrito de compras sin llegar a comprar.

Lo importante es que debemos rodearnos de datos e información que nos ayuden a localizar los problemas.

Una regla importante del Growth Hacker es optimizar el tráfico entrante para tener éxito. Según [Eric Ries](#) en “[The Lean Startup](#)”, nos dice, “Debemos centrar nuestra atención en mejorar la fidelización de clientes”. **Olvídate de ese principio básico del Marketing que asegura que cuando cae el crecimiento de una empresa se debe aumentar la inversión en Ventas y Marketing. La verdad es que deberías invertir tu dinero en volver a definir y mejorar el servicio hasta que los clientes estén tan contentos con él que no puedan dejar de utilizarlo (y así, incluso, atraigan a sus amigos).**

Significa que todo el trabajo no recae sobre el vendedor y eso puede ser un alivio. Para asegurarnos de que el objetivo principal siga siendo las ventas, podemos delegar y trabajar con otros departamentos de la empresa.

## CLOSED LOOP MARKETING

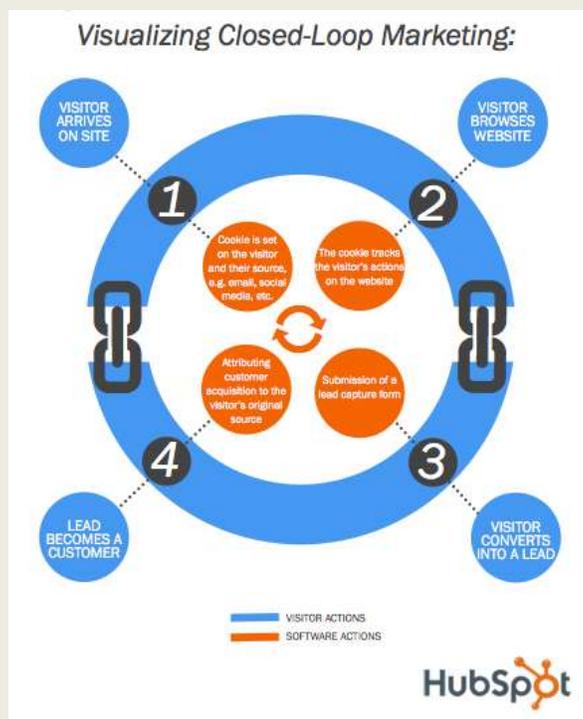
Por su puesto para fidelizar a los nuevos usuarios y mejorar su nivel de satisfacción, no hace falta llamarlos uno por uno.

**"La mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé cuál mitad " —John Wanamaker.**

Casi un siglo después de que pronunció esas palabras, la mayoría de los vendedores en línea todavía puede sentir su dolor. La ironía es, hoy en día, los vendedores tienen la tecnología que necesitan para "cerrar el círculo" entre el marketing y los ingresos (ventas), pero pocos realmente están tomando ventaja de ello.

**El CLM** se refiere al proceso e interacción de mensajes en forma bidireccional con los clientes. Los mensajes de marketing y diversos materiales son presentados al cliente según preferencias previamente obtenidas, o bien pueden también ser accedidos a través de un modelo de autoservicio. Basado en datos obtenidos durante la interacción, un ciclo de mejora continua entra en vigor. Por ejemplo, un mayor conocimiento sobre los clientes y sus preferencias permite afinar y mejorar el mensaje o el contenido a ser presentado las interacciones futuras.

En otras palabras, el CLM se trata de una filosofía centrada en la construcción de relaciones a partir de datos obtenidos a través de las interacciones con clientes en diversos canales, logrando así apoyar el perfeccionamiento de las relaciones con los mismos hasta convertirlos en clientes y luego en embajadores de tu marca.



Y básicamente consta de 4 pasos interesantes y que muchos incluso los conocen, aunque de forma individual, no como un “sistema”:

1. **El visitante llega en tu sitio y se establece una cookie en su fuente de referencia.** Por ejemplo, si tu visitante llegó desde una dirección URL que utilizó en la página de un evento o a través una campaña de email marketing o simplemente a través de Google, tú serás capaz de rastrear la fuente original.
2. **Cuando el visitante consulta tu página web las Cookies Tracks se accionan.** Tan importante como atraer tráfico e identificar de dónde está viniendo, es hacer un seguimiento del comportamiento de tus visitantes regulares. ¿Qué contenido están viendo? ¿Qué tipo de contenido prefieren? ¿Qué canales utilizan más? Esa labor de inteligencia te mostrará el camino para convertirlos en leads.
3. **El visitante se convierte en una oportunidad (Lead) al completar y enviar un formulario de captura de Leads.** En este punto lo importante, más que saber de dónde llegan tus visitantes, es saber quiénes son. Esto es crucial para comenzar a cerrar el ciclo y asociar los contenidos según el tipo de puerta de entrada por la que llegó tu visitante. Una vez que los visitantes llenen el formulario en esa landing page tendrás toda la información que necesitas para calificar a tu prospecto y definir si es un cliente potencial: nombre, correo electrónico, empresa, cantidad de empleados, industria, ubicación, entre otros criterios.
4. **El Lead se convierte en un cliente y la fuente Original se acredita.** Si todo está configurado correctamente en los pasos anteriores, este debe ser un proceso más sencillo. Para la mayoría de las empresas medianas, la forma más fácil de lograrlo es a través del CRM (una plataforma de gestión de relaciones con los clientes). Para las empresas más pequeñas, es posible hacerlo usando una hoja de cálculo manual.

Growth Hacking implica maximizar el ROI, es decir, dedicar nuestro esfuerzo y energía a las tareas más efectivas.

Bueno ahí están los datos. Es mejor poner en marcha funcionalidades que aprovechen los clientes de nuestra base de datos y que se convierta a los usuarios potenciales en clientes que dedicarse a buscar y buscar otras nuevas.

---

# CONCLUSIÓN

## Pasar de la teoría a la práctica.

---

Para los mercadólogos que leyeron este eBook y que todavía nos les “cuadre” las formas en que un Growth Hacker trabaja, repasemos:

En el artículo de Andrew Chen, el trabajo de todos los expertos en marketing, se tambaleaba. El artículo dejó claro que la industria estaba cambiando, y que había aparecido un grupo de pensadores y emprendedores con la idea de analizar el marketing “toditito hasta el núcleo”.

Debemos de re leer los capítulos (o mejor si consigues el Libro de Ryan Holiday “Growth Hacker Marketing”) para tener, principalmente un cambio de mentalidad, cambiar tus acciones a las que estas acostumbrado, me refiero a las acciones de marketing, con las que estas trabajando.

Es importante, más aún que las tácticas, ese cambio de mentalidad, seguir el proceso que hemos visto en este eBook. Combinar el marketing con el desarrollo del producto, definir muy bien a quien quieres llegar (buyer persona) añadir elementos virales, guiarse por los datos, siempre optimizar, saber desarrollar ese circuito cerrado de marketing (Closed Loop Marketing) y no dejar de repetir estos ciclos.

Este sistema (Growth Hacking) fue posible porque nacieron las StartUps, empresas contrarias al marketing tradicional, por dos razones: No tienen dinero (bajo presupuesto en marketing) y carecen de experiencia y que además deben ser lo suficientemente creativas para ampliar la definición de marketing y convertirlo en una ventaja.

El problema de los vendedores, mercadólogos, marketeros o como quieras llamarnos (y, en realidad de todos) es que hemos vivido equivocados. Estábamos convencidos de que nuestras decisiones eran las correctas, pero nada más lejos de la realidad. Con el modelo tradicional los errores salen carísimos.

¿Quién se puede permitir el lujo de saber que su producto no lo quiere el mercado después de haber invertido meses en planificar una campaña? Básicamente el sistema Growth Hacking reduce el coste de los errores y nos da la libertad de experimentar e intentar cosas nuevas.

Los Growth Hackers, algunos se basan en los efectos virales; algunos trabajan sobre el producto y su optimización; algunos son expertos en [marketing por email o mailing](#) y otros saben cómo usar plataformas y las [API's](#) para llegar a un gran número de usuarios.

Pero todas las tácticas, por muy diferentes que fuesen entre sí, tienen el mismo objetivo estratégico: Llegar a la gente utilizando un sistema efectivo, ampliable, y basado en los datos.

Es cierto que estas campañas no serán tan llamativas como las obtenidas al contratar a una agencia de CREATIVOS (sin ofender) o tan gratificantes como ver nuestro anuncio en las vallas publicitarias de la ciudad, ni tan impactantes como contratar a un(a) famoso(a) para que hablase de nuestro producto en los medios. Pero la diferencia es que estos sistemas (tradicionales) de trabajo ya no garantizan el éxito. Y su costo es entre los 50 y 100 veces mayor.

El Growth Hacking es más un cambio de mentalidad, no nos cansaremos en decirlo, más que un conjunto de herramientas.

Las reglas del juego han cambiado para siempre. Y se hacen cada vez mejores a una velocidad exponencial.

“Es posible que no contemos con presupuesto para marketing ni con muchos seguidores... Pero podemos escribir libros, para compartir, podemos crear modelos a escala, podemos enseñar a los lectores cómo funciona la distribución, podemos crear un sistema de intercambio abierto entre el artista y el seguidor, más allá de las transacciones comerciales. Y podemos hacerlo generando un beneficio creativo”.

—Matt Mason, VP de Marketing , BitTorrent

# ¿QUIERES SABER MÁS SOBRE GROWTH HACKING?

Para muchos no es muy claro las nuevas formas de hacer Marketing, por eso creemos que platicarlo “face to face” puede ser muy interesante y productivo.  
¡Platiquemos!

¡Quiero tener una platica ya!

