

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA
SELVA**

TINGO MARÍA

FACULTAD DE INGENIERÍA EN INFORMÁTICA Y SISTEMAS



CONSEJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS, METODOLOGIA Y TECNICAS DE
GROWHT HACKING PARA EL DESARROLLO DE
PRODUCTOS Y SERVICIO DIGITALES**

ARTICULO CIENTIFICO

TINGO MARÍA

2019

Título

ESTRATEGIAS, METODOLOGIA Y TECNICAS DE GROWHT HACKING
PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIO DIGITALES

Autores

- ING. WILLIAM GEORGE PAUCAR PALOMINO
- ING. MARCO ARTURO CANALES AGUIRRE

Resumen

El growth hacking reúne varias metodologías, estrategias y técnicas para conseguir mayor visibilidad y un crecimiento más rápido que usando técnicas tradicionales.

Aquí presentamos algunas metodologías que hicieron diferentes a startup, y que se pueden ilustrar un poco, lo que se busca con el growth hacking.

Son estrategias y tácticas de growth hacking que permitieron a estas empresas obtener un crecimiento espectacular.

Palabras claves: Growth hacking, Ágil, Startup, PMV, Desarrollo del cliente

1. Abstract

Growth hacking brings together various methodologies, strategies and techniques to achieve greater visibility and faster growth than using traditional techniques.

Here we present some methodologies that made startups different, and that can be illustrated a little, what is sought with growth hacking.

They are growth hacking strategies and tactics that allowed these companies to obtain spectacular growth.

Palabras claves: Growth hacking, Ágil, Startup, PMV, Desarrollo del cliente

2. Introducción

El Growth Hacking o el marketing de crecimiento es el enfoque no tradicional para aumentar la tasa de crecimiento y la adopción en el mercado de su producto / servicio. Implica experimentar con diferentes ideas y administrar o enfocarse en las más escalables.

Sean Ellis , la persona que acuñó el término 'Growth Hacking' afirma: 'Un hacker de crecimiento es una persona cuyo verdadero norte es el crecimiento'. El trabajo principal de un hacker de crecimiento consiste en examinar cómo va a impactar todo en el crecimiento de una empresa.

Descubra lo que se necesita para ser un hacker de crecimiento.

3. Revisión de literatura

3.1 Definición de términos

Marketing: Identificar necesidades de las personas para poder brindar mucho más que un producto mediante la creación de valor y así incrementar o mantener clientes potenciales (Kotler & Armstrong, 2008) Marketing es mucho más que hacer publicidad para obtener ventas superiores.

El Marketing ha venido cambiado en los últimos años, de conocer al marketing tradicional, actualmente el marketing evoluciona junto con la tecnología, ahora todo el trabajo no se centra solo en volantes o típicas promociones, sino que busca nuevos medios de comunicación como lo es el marketing digital una manera más interactiva de comunicarnos donde actualmente las grandes empresas ya están participando y dando a conocer sus productos con las diversas estrategias.

El marketing digital trata de generar engagement, es decir fidelizar a los consumidores a través de los contenidos proporcionado en los medios digitales o web.

El marketing digital se plasma y ejecuta a través de las diversas plataformas digitales como lo son redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram), es una interacción más directa continua y crea un vínculo entre los usuarios, ya sea por contenidos o simple información que les interese, también están los blogs, o páginas web de las distintas compañías o negocios que se deciden a implementar el uso de las tics en sus administración. (CMI, 2016).

Marketing digital

Son estrategias de comercialización realizadas a través de medios digitales, utilización de la tecnología, generalmente las estrategias tradicionales es decir estrategias off-line transformadas en el mundo de las tecnología como on-line, en el medio digital aparecen cada día nuevas herramientas que pueden emplearse como estrategias estas son las web, las nuevas redes sociales que

surgen las cuales algunos pueden ser mediable, estas se dividen en dos recursos: Web 1.0 y web 2.0 que se detallan a continuación (MD, 2017):

Web 1.0: Solo tiene control la empresa, por lo general son las páginas web creada por la institución y publican de sí mismo, el usuario o cliente no puede comunicarse ni exponer su punto de vista, y a pesar de utilizar este medio, también se emplean las estrategias tradicionales.

Web 2.0: A diferencia de la web 1.0 en esta estrategias el usuario o cliente puede interactuar, es una comunicación más directa acerca de la marca, se produce intercambio de comunicación esto es gracias a las redes sociales y las tecnologías que acercan más al internauta, el intercambio de comunicación van desde una simple información de texto hasta graficas o videos, creando comunidad entre sí, relacionando a usuarios de diversas partes del mundo que hacen uso del internet; en este medio digital es donde se desarrolla el marketing digital, porque es donde los internautas se comunican libremente con la marca y tienen papel importante ya que son escuchados, cosa que antes solo se los permitía a los medios

Growth Hacking Marketing. Antecedentes Este término Growth hacking Marketing fue mencionado por primera vez en el 2010 por Sean Ellis en su blog "Start-Up Marketing", para detallar el perfil profesional de una persona que pueda representarlo y este frente de su empresa, este perfil especial que se solicitaba ya existía, pero no tenía nombre para describirlo como se lo conoce actualmente. (Romero, 2015)

Antes de continuar describiendo que es el growth hacking marketing debemos conocer su significado, dividiendo estas palabras para una mejor reseña de significados y poder concluir.

Growth: Es un término en inglés, en español significa crecimiento.

Hacking: También es un vocablo inglés, que expresa personas con muy amplios conocimientos informáticos

QUE ES EL GROWTH HACKING

Empecemos por lo más básico entre los básicos.

¿Qué es el Growth Hacking?

Durante el último año, mucha gente se me ha acercado y me ha dado su versión particular de este concepto.

Algunas versiones son más cercanas al concepto original, otras muy alejadas, otras se entremezclan con desarrollo personal... pero en definitiva, todas se acercan a una misma base:

“Un crecimiento potente y diferente.”

Como es un concepto nuevo que tendrá que acabar asentándose en años venideros, os contaré como lo veo yo después de estos meses ahondando muy profundamente en él y en cómo lo tratan los grandes del sector:

"El Growth Hacking (Que se podría traducir por «Encontrar atajos para el Crecimiento») es el proceso de vender e incrementar la presencia de una marca, utilizando para ello una mezcla de creatividad, métricas y análisis."

Por lo tanto, podríamos decir que un Growth Hacker es la persona que soluciona problemas de Marketing de una manera única e innovadora, haciendo crecer los números de una empresa en Internet a través de un método ensayado de prueba y error.



Foco, foco, foco, ¡FOCO!

Figura 1 El foco de todo Growth Hacker es el crecimiento, En otras palabras: Crecer mucho... y rápido. Fuente (Holiday, R, 2014)

El Growth Hacker tiene bien claro que crecer es lo más importante de todo, ya que si una empresa consigue un gran número de clientes o potenciales clientes, todo lo demás se hace más fácil y se simplifica una barbaridad.

Y en el mundo actual, tan dinámico, donde con las nuevas tecnologías, en muy poco tiempo se levantan y se hunden proyectos empresariales muy potentes, es fundamental que las nuevas empresas crezcan más rápido que nunca.

Esto es lo que ha provocado que aparezca la figura del Growth Hacker.

A fin de cuentas, el Marketing tradicional pecaba de ser demasiado lento para conseguir ciertos objetivos tan rápido.

Estas empresas que están tan de moda en los nuevos tiempos son las Startups, empresas tecnológicas con mucho dinero invertido detrás y que se la juegan a una sola carta que ya supones: Crecer mucho y muy rápido.

Por ello se hace indispensable que las Startups tengan una buena estrategia de Growth Hacking detrás para lograr sus objetivos rápidamente. Eso sí, bien

mirado, todo hace presagiar que el Growth Hacking no vale únicamente para las Startups, sino que ya se va comprobando que sus sistemas se pueden aplicar a otros tipos de proyectos o empresas noveles o no tan noveles.

3.2 El Proceso del Growth Hacking

“Growth Hacker (nombre, m.s.): Dícese de aquel cuya pasión y foco es el crecimiento a través del uso de una metodología controlable y escalable” (Ginn, 2017)

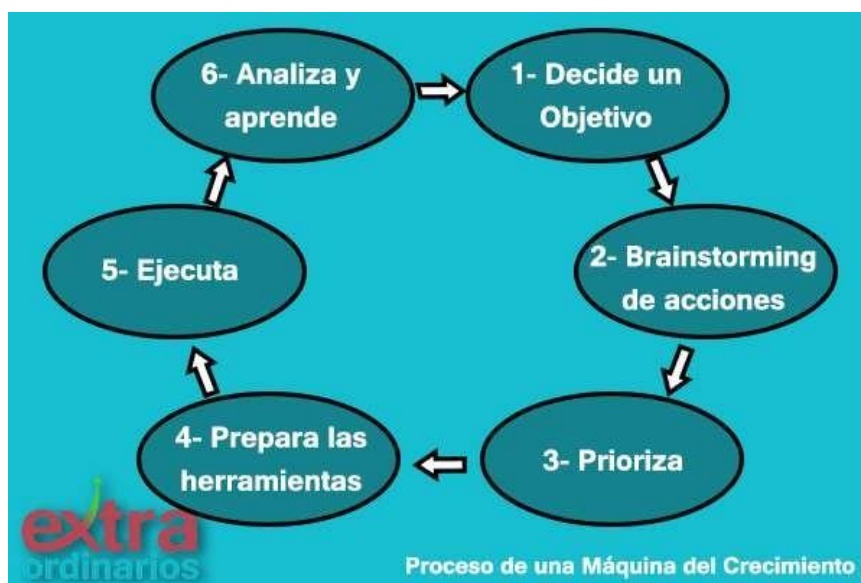


Figura 2 Este es el proceso ampliado que todo Growth Hacker debería seguir. ¡Método científico al poder! Fuente (Ginn, 2017)

A estas alturas ya sabrás qué es el Growth Hacking, y qué perfil debería tener un Growth Hacker, pero aún no tienes muy claro cuál es el procedimiento que sigue un Growth Hacker para hacer su trabajo.

Eso es lo que te voy a explicar a continuación.

Simplificando mucho, podríamos decir que el Growth Hacking consta de tres fases fundamentales:

1. Definir Objetivos
2. Implementar las Analíticas para llevar un control los objetivos
3. Ejecutar el experimento

Y una fase extra evidente:

4. Analizar los resultados, y repetir si ha salido bien, o cambiar si ha salido mal

Fase 1: Definir Objetivos

Todo proyecto extraordinario debería tener un punto de partida lógico y obligatorio; La definición de objetivos.

Sin un objetivo claro, posible y medible, estaremos caminando dando palos de ciego sin dirección alguna. Y aquel que no sabe hacia dónde va, ¿cómo va a enterarse cuando haya llegado?

Por ello, como Growth Hacker, vas a tener que elegir un objetivo y elegirlo bien.

No te va a valer eso de «Quiero tener muchos seguidores en las redes sociales», o «quiero que mis visitantes me compren más», o «quiero incrementar el número de visitas». Eso no sirve para nada.

Eso y tener como objetivo vital «quiero ser rico» son objetivos igual de inconcretos.

Lo que necesitas es un objetivo muy clarito y medible. Y que, si puede ser, no esté en la luna.



La filosofía SMART dice que los objetivos deben ser:

E(s)pecíficos,
(M)edibles,
(A)lcanzables,
(R)elevantes y Acotados en el (T)iempo.

Es perfectamente aplicable al método del Growth Hacking.

Si tienes 10 visitantes al día, ponerte como objetivo 1000 o 10000 se te antojará demasiado lejano. Tanto, que lo más probable es que te frustres por no llegar a conseguir tus resultados.

Imagínate por un instante que eres un tipo que pesa 180 kilos y te propones pesar 70. Bueno, es un tanto exigente, ¿no te parece? Lo mejor sería ir poco a poco. Primero la meta de 160, luego la de 140, luego la de 120, y así.

Quizás, a base de irte subiendo el listón poco a poco, alcances la meta loca que te propusiste de inicio.

Pues con los objetivos en Growth Hacking es igual. Algo exigente, pero alcanzable.

Si tienes 10 visitantes al día, puedes proponerte doblar esa cantidad. ¡20 usuarios! O triplicarla, ¡30! Eso significa un 200% o un 300% de tus números iniciales (ya suena mejor, ¿eh?)

Y, por supuesto, acotándolo en el tiempo. El día 1 del mes que viene, deberías haber doblado la cantidad de visitas diarias, por ejemplo.

De todas formas, aquí estamos hablando de un ejemplo que podría confundir. 10 usuarios más al día no suponen gran diferencia a la hora de potenciar una empresa.

Un Growth Hacker debería orientarse más hacia otro tipo de objetivos como «doblar la creación de contenidos» o «aumentar las retenciones de usuarios», o «Lograr un 25% más de leads (usuarios que te dejan su email porque les gusta tu rollo) al mes».

Aumentar las visitas, a priori, puede parecer algo macanudo. Pero si recibes 1.000.000 de visitantes que no hacen nada salvo leerte diez segundos y olvidarte, es que estás haciéndolo rematadamente mal. Para eso te darán igual Cien millones... o cero visitantes. No te servirán de nada.

Un Growth Hacker quiere crecer, sí, pero, sobre todo, quiere que esos usuarios amen su producto y paguen por él con todo su amor.

Fase 2: Implementar las Métricas

Nuestro objetivo está muy bien definido, y es muy bonito, pero... ¿Cómo controlo su evolución y compruebo si lo he conseguido?

Pues con el sueño (o pesadilla) de todo Growth Hacker: Las Métricas (O, en el lenguaje moderno este del Interné y las empresas exitosas: Analíticas, del inglés «Analytics»).

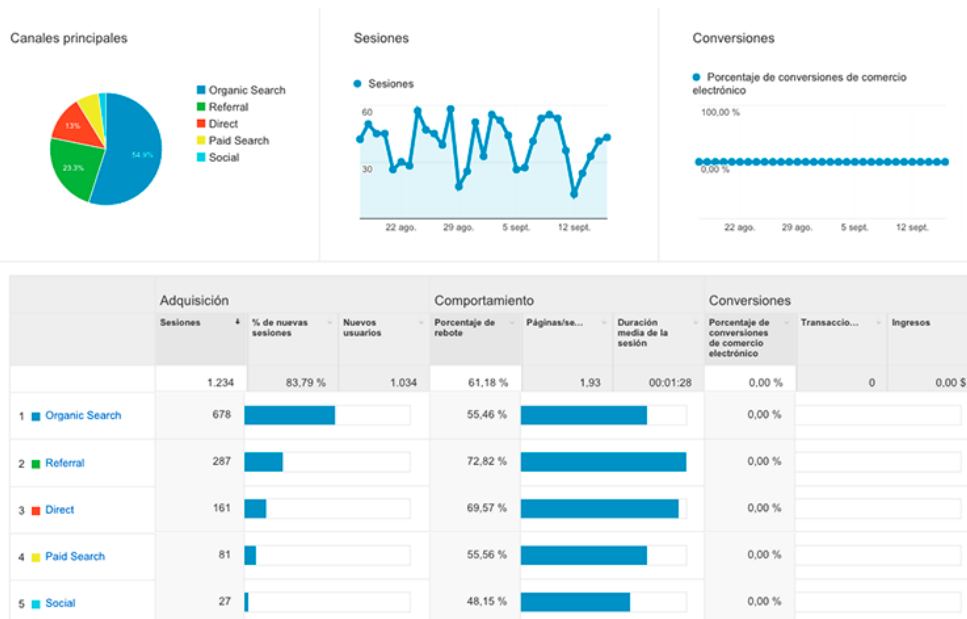


Figura 3 Analytics Fuente Google Analytics

Las Métricas son un montón de números, barras y líneas de colores que representan de un solo vistazo cómo de bien vamos, o como de mal lo estamos haciendo.

Desde que estoy con esto del Growth Hacking, son una parte indispensable de mi vida hasta el punto de que las analizo y requeteanalizo constantemente, tratando no solo de leer lo que dicen, sino de leer entre líneas lo que se desprende de esas estadísticas.

Lo bueno de las analíticas es que te puedes dar cuenta, mientras estás siguiendo el desarrollo de tus planes para lograr tu objetivo, que resulta que quizás para tu objetivo deberías incidir más en una cosa que en otra, o, directamente, que quizás deberías cambiar tu objetivo para adecuarlo a algo que te has dado cuenta de que es más importante que lo que pensaste inicialmente.

Los objetivos no son inamovibles. **Los objetivos son adaptables y optimizables.**

Fase 3: Ejecuta el Experimento

Con el objetivo bien definido, y las analíticas a punto de caramelo, podemos lanzarnos a la aventura propiamente dicha.

Lo primero que tendrás que hacer es poner por escrito tus hipótesis sobre lo que pasará con el experimento que tienes en mente.

¿Crees que mejorará el número de visitas que compran tu producto por el cambio de diseño del blog? ¿Por qué piensas eso? ¿Qué aspectos claves de ese cambio de diseño son los que van a influir en ese número de visitas?

Esto es obligatorio. ¡Ha de hacerse nos guste o no!!!!

¿Por qué? Porque la mente humana es muy adaptable, de tal manera que a lo largo del proceso puedes ir cambiando tu hipótesis sin darte apenas cuenta, y acabar creyendo que en origen habías pronosticado un 20% de crecimiento, cuando en realidad fuiste más ambicioso y arriesgado y pronosticaste un 40%.

Y si eso puede afectar al objetivo, imagínate lo que le pasará a las razones menores que apoyaban tu hipótesis. Así que mi consejo aquí es claro: Por escrito y bien clarito, con buena letra y colorines.

A continuación, pon todas las herramientas que creas que vas a necesitar a punto, y cuando te veas preparado, lánzate a ejecutar el experimento, y mira la evolución en las fechas siguientes.

No te desanimes si durante el proceso, los resultados no son los esperados. No te preocupes, esto es lo que pasará en más del 90% de los casos, quizá incluso más.

Los seres humanos no somos buenos pronosticadores, pero eso no tiene nada de malo. O nos quedamos cortos, o nos pasamos de largo. No importa.

Simplemente, toma nota para la próxima vez, y analiza los porqués de esos desajustes.

Resulta quizás más clave el análisis durante y posterior a la ejecución del experimento, que todo el proceso anterior a ejecutarlo.

Al fin y al cabo, de lo que se trata es de validar hipótesis, y por tanto, de aprender y descubrir qué funciona y qué no.

Uno de los sistemas que más utilizan los Growth Hackers son los tests A/B.

Hay herramientas que te permiten mostrar una opción A a la mitad de tus usuarios, y una opción B al resto.

De tal manera, si notas que el A tiene un incremento del 10%, pero el B del 30%, lo más probable es que el B sea el que mejor funciona. Muchas veces los resultados indican que la opción que uno creía que era la mejor, resulta que no era tal, por lo que las sorpresas están aseguradas.

La gente se comporta a menudo de maneras que chocan con nuestros planteamientos básicos. Cambios que a nosotros nos pudieran parecer intrascendentes, como añadir una frase determinada a un email (Por ejemplo, algo del tipo.

Fase 4: Repite

Ahora que ha pasado el tiempo que estableciste al principio, has de hacer un análisis de los resultados del experimento.



Analiza si los resultados han sido los esperados...
y repite el experimento, o aprende de los fallos.

Si el experimento ha salido bien (bien no significa que cumpla exactamente tus previsiones, pero sí que se acerque), entonces habrás encontrado el hilo conductor y deberás aprovecharlo mientras se pueda.

Tendrás la demostración de que haciendo X, logras Y. ¿Tienes idea de lo valioso que puede ser eso?

Pero tanto si sale bien, como si sale mal, tienes dos opciones:

1. Optimizar el actual experimento para tratar de sacarle mejor rendimiento
2. Empezar con un nuevo experimento diferente

Y a partir de este punto, te toca seguir experimentando y experimentando hasta la saciedad.

Este es, en sí mismo, el núcleo del trabajo de un Growth Hacker.

Si te sientes cómodo con él, llegarás a ser un buen Growth Hacker a base de calibrar tu método cada vez más, en base a múltiples fracasos y/o errores de cálculo.

La experiencia aquí es un grado, y acabarás teniendo un sexto sentido, o un instinto especial para prever mejor los resultados de tus ideas más o menos locas.

3.3 El Funnel

“La Viralidad no es suerte. No es magia, ni es aleatoria. Hay una ciencia detrás de lo que la gente habla y comparte. Una receta, incluso una fórmula” (Berger, J., 2013)

¿Qué es el Funnel o Embudo?

Un embudo... pues es un embudo. Es un objeto que tiene una boca superior mucho más ancha que la inferior, de tal manera que los líquidos se concentran para escapar por esa boquilla inferior más pequeña. Es una manera de guiar una gran cantidad de líquido hacia un espacio mucho más estrecho.

Y este concepto, en un sentido más metafórico, es aplicable a, entre otros, el Growth Hacking.

Si tienes un producto o servicio entre manos, vas a necesitar guiar a la gente hacia un sitio concreto de tu web, donde acabarán comprando. Pero por el camino, mucha de esa gente soltará tu mano y abandonarán la idea de comprar, según se vayan acercando al momento fatídico.

¿Por qué? Porque la gente es, por lo general, muy impredecible.

Por lo tanto, si quieres que parte de esa gente haga lo que tú deseas, necesitarás emplear un Funnel de estos.

Ten muy presente la imagen del embudo en tu mente, porque ahora vas a entender su importancia capital en esto del Growth Hacking.



Figura 4 El Funnel

Un primer nivel, arriba del todo, donde llegan los «visitantes de tu web». Gente de todo tipo y condición, muchos de ellos ni tan siquiera interesados en lo que les puedes ofrecer. Son visitantes porque aún no pueden considerarse ni siquiera usuarios tuyos. Digamos que son personas despistadas que han llegado de casualidad.

Luego viene el segundo nivel, en el que algunos de esos visitantes, deciden interactuar con tu sitio. Esos visitantes han de convertirse en miembros activos de tu página. ¿Que qué es eso de activos? Bueno, la activación se considera que ocurre cuando realizan una acción, ya sea grande o pequeña, que crea algún tipo de relación contigo. Esto puede ser unirse a tu lista de correo, crear una cuenta, o incluso hacer una compra. Con ello dejan de ser solo visitantes para pasar a ser miembros activos de tu página. Se puede decir que se han unido a ti de algún modo.

Por último vendría el tercer nivel, la retención. No, no les retienes contra su voluntad, sino con su voluntad. Si en el primer nivel no te conocían, y en el segundo eran solo amigos tuyos, en el tercer nivel podemos decir que se han enamorado de ti. Esta es la parte más complicada del embudo sin lugar a dudas. Has convertido a tus miembros en usuarios, es decir, gente que usa regularmente tus productos.

Si logras retener miembros y convertirlos en usuarios fieles, habrás logrado el sueño de todo Growth Hacker.

Piénsalo seriamente: ¡Es gente que ama tu producto!

Y la gente que ama tu producto es la que te lleva en volandas hacia el éxito.

Es gente que compartirá muy buenas referencias con sus amistades, ampliando tu base de miembros y posibles usuarios, y es gente que, en muchos casos, comprará tus productos a menudo (si además tu producto es una suscripción mensual, mejor que mejor, pues tendrás ingresos fijos mes tras mes). ¿Entiendes ahora lo importante de la retención?

Los ratios de conversión del embudo

Sin embargo, no todo es alegría y jolgorio en el mundo del embudo.

Analyzing Absolute Scores of the Brand Funnels

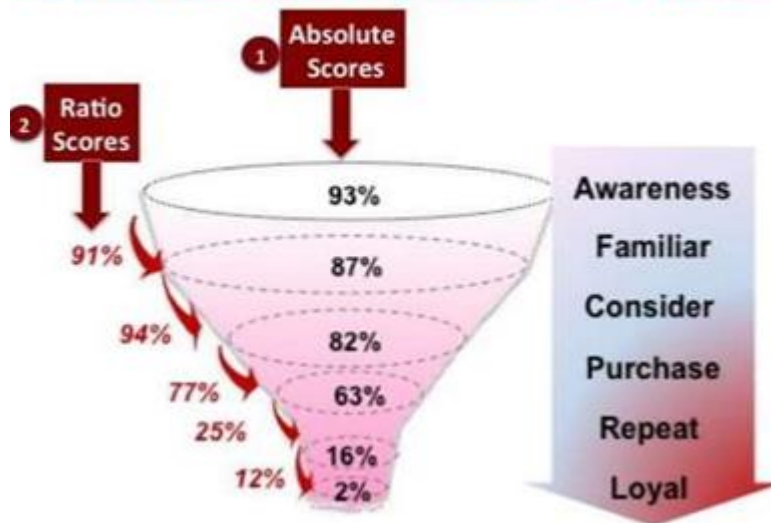


Figura 5 Ratios de conversión en el embudo

En todo tipo de Funnel (no los hay solo en Growth Hacking), el ratio de conversión entre los visitantes casuales y los usuarios fieles suelen ser muy bajos.

¿Cuántas personas van pasando de nivel en nivel en el embudo? De cada 1000 visitantes, quizás consigas 100 miembros, y de cada 300 miembros, tal vez consigas 25 usuarios retenidos. Y entonces te preguntarás... ¿Son estos unos buenos números? ¿Unos malos números? Sin referencias, es complicado de decir. Y las referencias dependerán del tipo de sector en el que estés, del tipo de web que tengas, de la manera en que llegan a tu web, del tipo de producto que ofreces, etc. Son demasiadas variables, con lo cual no hay una guía suficientemente clara para saber cuál es la ratio de conversión adecuado.

Hay un estudio hecho sobre un grupo de 100 empresas del 2012, que viene a decir que el 2% de las visitas se convierten en miembros, y que de ese 2%, la mitad son usuarios que pagan, es decir, un 1% del total. Y de ese 1%, el 60% paga con regularidad, es decir, sobre el total, 0,6%.

Asusta, ¿eh? De cada 1000 usuarios, 1 paga, y 0,6 usuarios pagan con regularidad. Es ahora cuando comprendes que el Growth Hacking es una variante del Marketing más que necesaria, pues es fundamental tener una base de visitantes muy potente para conseguir un pequeño número de usuarios que te mantenga a flote y te haga crecer.

4. Materiales y Métodos

4.1. Producto Mínimo Viable (PMV)

Varias startups más tarde entienden mucho mejor los hitos clave necesarios para que una startup alcance su pleno potencial de crecimiento. Estos se basan más en observar verdades universales que en inventar algún tipo de metodología. Alcanzar el potencial de crecimiento completo de su inicio requiere enfoque, específicamente enfocarse en lo que importa cuando importa.

La pirámide de crecimiento en un inicio, hablamos sobre los hitos de alto nivel que debes alcanzar para desbloquear el crecimiento sostenible.

Validar la necesidad de un producto mínimo viable (MVP)

Antes de que comience cualquier codificación y/o programación, es importante validar que el problema / necesidad que está tratando de resolver realmente existe, vale la pena resolverlo, y el conjunto de características mínimas propuesto lo resuelve. Esto se puede lograr mejor si se reúne con los clientes potenciales con mayor probabilidad de necesitar su solución.

(Blank, S., & Dorf, B., 2012) ha publicado sobre esto. En la primera como una primera descripción, escuchar el precepto de "Salir del edificio y hablar con los clientes" **sobre Desarrollo del Cliente** lleva a las personas a decir: "Oh, lo entiendo. El desarrollo del cliente se trata de recopilar una lista de las características que los clientes quieren hablando con ellos, encuestándolos o ejecutando "grupos focales".

4.2. Desarrollo del Cliente.

El desarrollo del cliente se trata de probar la hipótesis del fundador

Cualquier persona puede salir de la oficina o el edificio y preguntar a los clientes qué quieren, compilar una lista de características y entregarla al área de desarrollo o a ingeniería. La recopilación de solicitudes de funciones de los clientes no es lo que el marketing debería hacer *en un startup*. Y ciertamente no es Desarrollo del Cliente.

En una startup, el rol de **Customer Development** es:

1. probar la hipótesis de los fundadores sobre el problema del cliente
2. probar si el concepto del producto y el conjunto de características mínimas resuelven ese problema

Esta es una gran idea y vale la pena repetir. El desarrollo del cliente se trata de *probar la hipótesis del fundador* sobre lo que constituye el ajuste del producto / mercado con el conjunto mínimo de características. Respondiendo a las preguntas, "¿Este producto / servicio, según las especificaciones, resuelve un problema o una necesidad que tienen los clientes?" ¿Es nuestra solución lo suficientemente convincente como para querer comprarlo o usarlo hoy? Usted sabe que ha logrado un ajuste de producto / mercado cuando comienza a recibir

pedidos (o usuarios, globos o cualquier otro criterio para el éxito en su modelo de negocio).

Es el momento de comenzar a iterar el producto es si y solo si suficientes clientes le dicen que sus hipótesis problemáticas son incorrectas o le señalan características que se perdió y que no podrían comprar. Si tiene suerte, lo descubrirá al principio en **Customer Discovery** o, si no, cuando nadie compre en **Customer Validation**.

La metodología Customer Development o Desarrollo de Clientes consta de 4 fases sucesivas, que se pueden repetir hasta tener la información necesaria de los clientes, para lanzar un producto con éxito.

Figura 1. Fase de desarrollo de clientes

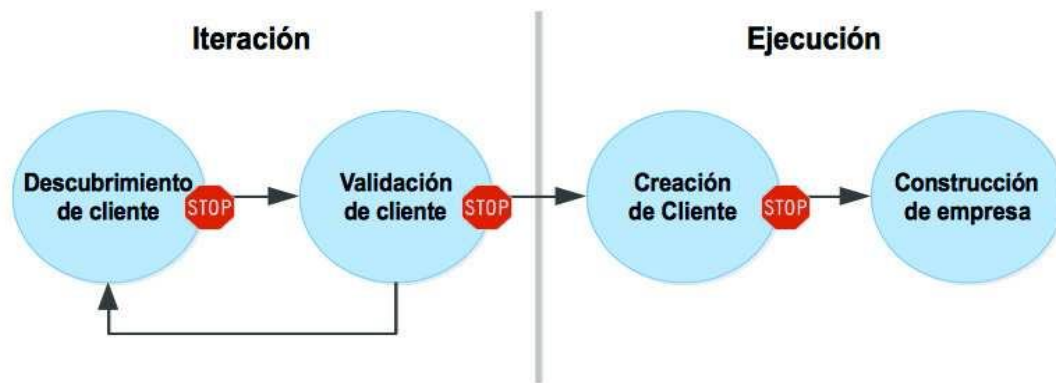


Figura 6 Proceso de desarrollo de cliente Fuente. (Blank, S., & Dorf, B., 2012)

Es importante destacar que, esta metodología habría que aplicarla junto con otras metodologías: el business model canvas y el value proposition canvas, Lean Startup y Growth Hacking.

(Ries, Eric, 2012). Afirma sobre **El Producto Mínimo Viable** podemos conceptualizarlo como “la versión de un nuevo producto que permite a un equipo recoger el máximo de aprendizaje validado acerca de sus clientes con el mínimo esfuerzo”. Aunque, como veremos más adelante, esa versión ni siquiera tiene que ser un “producto” tal como lo entendemos habitualmente para conseguir el objetivo de aprender.

Observando el ciclo de la Lean Startup (ver fig.), podríamos decir que un Producto Mínimo Viable es aquello que nos permite ejecutar un ciclo completo de construir - medir - aprender.

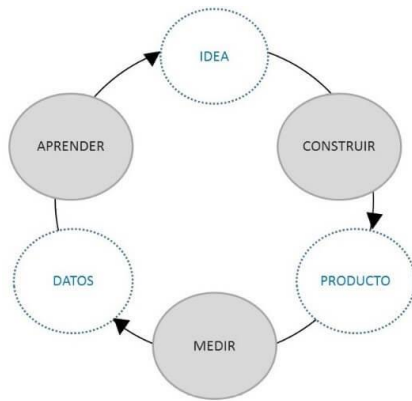


Figura 7 Ciclo Lean Startup Fuente. (Ries, Eric, 2012)

La idea clave aquí es “aprendizaje validado”. Si lo que llamamos PMV no nos permite aprender acerca de nuestro mercado y nuestros clientes, no puede considerarse como tal, aunque hayamos conseguido ponerlo en el mercado y realizar algunas ventas.

Entonces entendemos que el aprendizaje validado se basa en la falsación de la hipótesis. Lean Startup sigue las bases del método científico al entendimiento de la realidad:

1. El emprendedor establece hipótesis. Ejem: “Existe un mercado para infoproductos de productos digitales en Hotmart”
2. Comprobar si esta hipótesis es Verdad. Ejem.: “lanza una campaña en Kickstarter para el desarrollo de productos digitales”.
3. Aprende de los resultados obtenidos, descarta las hipótesis equivocadas y desarrolla otras nuevas. Ejem: “no hay interés de Infoproductos para Hotmart, pero puede haberlo en Dropshipping”.

En este contexto, un Producto Mínimo Viable es cualquier cosa que nos permita descartar o confirmar las hipótesis sobre las que construimos nuestro modelo de negocio. En el ejemplo anterior, el PMV no es infoproductos, sino una campaña de crowdsourcing. En otras ocasiones, sí podemos presentar al mercado una versión “beta” o “reducida” de nuestro producto para verificar nuestras hipótesis.

Como vemos, el objetivo del Producto Mínimo Viable no es llegar rápido al mercado, sino aprender rápido y al menor coste posible. Llegar rápido al mercado puede ser un objetivo sensato y deseable en muchas ocasiones, pero no se construye un PMV para ello.

Si el objetivo del PMV es conseguir el máximo de aprendizaje validado, ¿por qué se pretende hacer con el menor esfuerzo posible? ¿no sería mejor hacer el máximo de esfuerzo para obtener el máximo de aprendizaje?

En realidad, es una cuestión de economía. El esfuerzo para crear una versión del PMV que nos permite dar una vuelta al ciclo Lean Startup se traduce al final en tiempo y/o dinero. En ambos casos, el equipo de emprendedores tiene una cantidad limitada de estos recursos. Si no son capaces de emplearlos bien, o bien nos encontramos con el caso del “eterno emprendedor” que pasa años desarrollando su proyecto, o bien el equipo se queda sin fondos para proseguir con la creación de la empresa y debe abandonar el proyecto para buscar otras maneras de ganarse la vida.

En realidad, precisamente lo que se persigue al crear un PMV para validar las hipótesis en las que se basa el modelo de negocio es consumir la menor cantidad posible de tiempo y dinero, de manera que queden suficientes recursos después del experimento como para seguir aprendiendo y modificando nuestro modelo según ese aprendizaje, hasta que el equipo de emprendedores esté seguro de haber encontrado un *modelo sostenible, rentable y escalable*.

4.3. Desarrollo Ágil

(Ries, Eric, 2012), por su formación y desempeño como ingeniero de desarrollo de software, incorpora las metodologías de desarrollo ágil en su metodología Lean Startup. Los métodos ágiles –adaptativos, en contraposición con los métodos clásicos denominados en cascada, predictivos–, tienen la visión general del producto o servicio, pero sin especificar el resultado final, ya que se generarán unas hipótesis, que darán lugar a un prototipo del producto que se usará para explorar el mercado y validar dichas hipótesis o modificarlas, en un continuo ensayo de prueba y error que va adaptando el producto.

Con los métodos ágiles, se desarrollan proyectos en unidades de tiempo llamadas iteraciones. Cada iteración incluye un ciclo de desarrollo del producto que se entrega en un periodo de tiempo y que va añadiendo funcionalidades, de tal forma que las entregas se van convirtiendo en demos que permiten evaluar la funcionalidad del producto en colaboración con el cliente e incorporar cambios continuamente sin esperar la entrega final de dicho producto (Álvarez García, De las Heras del Dedo, & Lasa Gómez, 2012).

4.4. ¿Growth Hacking?

La frase “Growth Hacking” es por primera vez empleada por **Sean Ellis** en su blog, que ese entonces había trabajado en marketing para Dropbox, cuando esta era aún una Startup en el punto de inflexión más crítico, y logrado un crecimiento vertiginoso de sus usuarios.

En este contexto Sean Ellis, siente la necesidad apremiante de inventar el término,

cuando abandona las Startups, e intenta buscar personas, profesionales, que le reemplacen, con un perfil específico que no sabía ubicar en lo que ya existía, ¿es un profesional de ventas?, ¿es un profesional de datos?, ¿es un profesional de ingeniería ¿es un profesional de marketing?, ¿un diseñador o un programador?, nada de eso, es un Growth Hacker.

Sean Ellis llevó al crecimiento de un producto como Dropbox de la siguiente manera, enfocó su crecimiento, en el lado del embudo de atracción que veremos luego, hacia la invitación, de modo que fuera compartido a su vez por los usuarios en otros productos, como los citados Facebook y Twitter, esto con un producto tradicional es completamente imposible, y es lo que hace redefinir las bases de qué es un producto, y deja el espacio para el perfil Growth Hacker. Imagina comprar un perfume en la tienda, como haces invitaciones, ¿vas echando vaporizaciones del perfume a tus amigos?

Por ahora el Growth Hacking está siendo enfocado preferentemente hacia las Startups, en una visión que pudiera decir, son las que más necesitan el crecimiento, su difusión la hará necesaria para las empresas consolidadas, como ya vimos y veremos, ninguna empresa escapa al Growth Hacking, ya que no hay nada que no sea incompatible en su filosofía para las grandes empresas, ¿o es que estas no quieren crecer?, y es complementario al marketing tradicional, además el Growth Hacking se basa en el crecimiento con ausencia de recursos, entonces imagina, que no será capaz de generar estas técnicas con recursos de grandes empresas.

(Bohnsack & Liesner, 2019) Afirma sobre el Growth Hacking y descrita por múltiples expertos como una combinación de marketing creativo, análisis de datos y programador con un enfoque absoluto en el crecimiento. Está habilitado por la transformación digital y se basa en una rápida experimentación que sigue la filosofía de arranque lean (Ellis & Brown, 2017). Ilustramos esta interacción en la Figura 1 en un marco de Growth Hacking.

transformación digital ha sido un disparador importante para el Growth Hacking. El proceso de transformación digital es cada vez más un imperativo para los negocios; y, por supuesto, se plantea tanto oportunidades como desafíos (Bohnsack & Liesner, 2019)

Por un lado, los teléfonos móviles, redes sociales, y datos de grandes empresas permiten a millones de direcciones de clientes a gran velocidad y en un coste marginal cero. Las tecnologías digitales permiten la replicación infinita y permiten a las organizaciones escalar su negocio más fácil, más rápido y con menores costes

Por otro lado, la transformación digital aumenta la competencia mediante la reducción de las barreras de entrada y mediante la estimulación de rápido cambio de las preferencias y necesidades del cliente. En consecuencia, los gerentes son

presionados para adaptar el negocio para satisfacer las cambiantes demandas de los clientes y para seguir el ritmo de la competencia al aumentar la velocidad.

5. Resultados

Ahora conocemos de Growth Hacking, su proceso, su metodología, su Funnel y la gran cantidad de estrategias, probados por algunos Growth Hacks, que nos permitirán tener un crecimiento automático a cada uno de nuestros proyectos.

La metodología Growth Hacking se integra con otras metodologías como Lean Startup, Producto mínimo viable (PMV), el encaje Producto/mercado, Desarrollo Ágil y finalmente con el desarrollo del cliente

6. Discusión

El growth hacker, como la expresión indica, es un pirata (hacker) del crecimiento (growth) de una empresa emergente. Combina análisis de datos, creatividad y curiosidad para hacer crecer el número de clientes de un nuevo producto de forma acelerada.

Growth hacking no es una combinación de herramientas y técnicas, sino más bien una forma diferente de ver y atender un mercado. Nace de la necesidad de identificar formas de crecimiento más allá de gastar dinero en mercadeo para hacer crecer un negocio. Según (Chen, 2012) un pirata de crecimiento es un híbrido de comercializador y codificador. Es alguien que mira la misma pregunta del grupo de entusiastas: «¿cómo puedo conseguir clientes para mi producto?» y responde con pruebas A/B, landing pages, técnicas virales, estrategias de correo, SEO, SEM

Es imposible dar a este grupo de entusiastas emprendedores una receta mágica que responda sus preguntas. Sin embargo, para lograr un crecimiento significativo tienen que cambiar por completo las reglas de los canales tradicionales e innovar fuera de esos canales de crecimiento.

Spotify creció exponencialmente cuando se integró con Facebook y la gente podía ver lo que sus amigos estaban escuchando mientras navegaban en Facebook. Hay que explorar hondo, creativamente, y probar nuevas ideas, implacablemente. Sin importar cuán sencillas parezcan. Ese es el poder del growth hacking

7. Conclusiones

La metodología Growth Hacking propone el crecimiento de los negocios desde un aprendizaje que se va validando a través de un circuito.

Se inicia con la concepción de un producto o servicio, de forma experimental, en el que se mide su encaje en el mercado y la aceptación por parte de los clientes más interesados; de esa realimentación, se obtiene un aprendizaje que permite seguir desarrollando dicho producto o servicio de una forma iterativa, ya sea persistiendo en el incremento de las funcionalidades del servicio o producto, ya sea estableciendo una serie de cambios o pivotes que permitan su viabilidad, tras lo cual se logra un modelo de negocio que funcione, sin desperdiciar recursos.

La metodología se ha desglosado siguiendo una secuencia recomendable a la hora de poner en marcha un negocio:

- Validación de hipótesis: validar las suposiciones de las que se parte, ya que no dejan de ser asunciones las cuales solo se deberían confirmar contrastadas con el mercado y el cliente.
- Creación de un producto mínimo viable: crear un producto con unas características mínimas que aporte un valor al cliente y que permita obtener la mayor información posible.
- Métricas: establecer elementos cuantificables que permitan medir el rendimiento esperado para poder tomar las decisiones oportunas.
- Pivotar o perseverar: el aprendizaje obtenido, a través de iteraciones, permitirá seguir incrementando lo que funciona, perseverar o implementar los cambios que se infieren de los datos obtenidos, pivotar.

8. Referencias Bibliográficas

- Álvarez García, A., De las Heras del Dedo, R., & Lasa Gómez, C. (2012). *Métodos ágiles y scrum*. Argentina: Anaya.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*.
- Bohnsack, R., & Liesner, M. (2019). What the hack? A growth hacking taxonomy and practical applications for firms. *Business Horizons*, 799-818.
- Chen, A. (2012). *Growth Hacker is the new VP Marketing*.
- Ellis, S., & Brown, M. (2017). *Hacking Growth: How Today's Fastest-growing Companies Drive Breakout Success*. Currency.
- Ginn, A. (2017). *Defining A Growth Hacker: 5 Ways Growth Hackers Changed Marketing*.
- Holiday, R. (2014). *Growth hacker marketing: a primer on the future of PR, marketing, and advertising*. Penguin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*.
- Ries, Eric. (2012). *Metoda lean startup*. Estados Unidos.