

Growth Hacks

Tácticas de Crecimiento

“Most growth ideas fail, it becomes critical to test a lot of them.”

– Sean Ellis, ideador original del concepto Growth Hacking



Francisco A. Kemeny

¿Que es el Growth Hacking?

El Growth Hacking es un proceso de rápida experimentación a través de canales de marketing que junto con el desarrollo de productos es utilizado para identificar las formas más eficaces y eficientes de hacer crecer un negocio. El “hacking de crecimiento” es comparable en sus métodos y el éticas en general casi idéntico al Guerrilla Marketing conceptualizado a principios de 1980 que buscaba encontrar resultados de bajo costo y alto impacto con tácticas no convencionales. En su forma más pura el Growth Hacking es una forma científica que busca desarrollar “viralidad” y aumentar el ROI de tu empresa.

El concepto del Growth Hacking no es nada nuevo. Como gran parte de las nuevas tendencias finalmente son una vuelta más sobre alguna idea vieja, en este caso vemos como en el tiempo el concepto vuelve y se cambia de nombre.

Este levantamiento busca abrir la conversación con quienes hacen el trabajo de expe-

rimentar, analizar y aprender constantemente. Para quienes conocen y aplican los conceptos levantados en los casos de estudio, será una herramienta para explicar a quienes necesitan una ayuda rápida para entrar en esta conversación.

Espero les sirva, lo compartan y me escriban para seguir aprendiendo de sus experiencias.

Es mi percepción que en Chile aun estamos en deuda sobre el nivel de documentación de las acciones que se implementan en las líneas de las tácticas de crecimiento de plataformas on-line. A excepción de algunas agencias e individuos, la mirada de industria sigue estando delimitada en acciones tradicionales.

Los invito a discutir y publicar más de lo que hacemos día a día.

Francisco A. Kemeny

¿Qué es un Growth Hacker?

Los hackers del crecimiento comparten un set de características que los define. Son una mezcla entre marketeros/ingenieros y piensan en el producto centrando su mirada específicamente en construir y enganchar la base de usuario de un negocio – en la búsqueda para utilizar los medios sociales, el marketing digital y dirigir a los consumidores hacia la compra en lugar de utilizar altas sumas de inversión publicitaria “tradicional” como alternativa.

ARTÍCULOS Y FUENTES:

[Find a Growth Hacker for Your Startup](#)

[Growth Hacking vs Growth Marketing? What's the difference?](#)

[The Definitive Guide to Growth Hacking](#)

[Growth Hacker is the new VP Marketing](#)

[Defining A Growth Hacker: Growth Is Not A Marketing Strategy](#)

[Ex-LinkedIn Product Manager on Reproducible Growth Hacking](#)

[Case Study: Dropbox Invites](#)

[Stealing Dropbox's Referral System & 4 Other Growth Hacking Lessons](#)

[Could growth hacking be the low-cost key to business success?](#)

LÍBROS SOBRE GROWTH HACKING:

[Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising](#)

[Secret Sauce: The Ultimate Growth Hacking Guide](#)

[Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth](#)

[Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success](#)

CASOS DE ESTUDIO

PAYPAL: Entendieron el concepto de activar a los usuarios con un incentivo. Con cada registro, PayPal comenzó a dar \$20 en crédito para comprar en eBay.

DROPBOX: Con una interesante manera de aumentar las referencias hizo muy fácil para sus clientes actuales para compartir enlaces de referencia con sus amigos.

BUZZFEED: Comenzó como un proyecto paralelo cuando uno de sus co-fundadores estaba trabajando en el Huffington. El equipo comenzó a entender que hacia qué la gente compartiera contenido, cómo se distribuían en la red y qué hace que alguien se involucre con el contenido.

TWITTER: La gente no lo usaba continuamente la plataforma. Twitter tenía una audiencia grande que solo usaba el servicio por pocos días y luego nunca volvía.

LINKEDIN: LinkedIn pasó de 2 millones de usuarios a 200 millones, a quienes le dieron la opción para crear perfiles públicos que aparecen en los resultados de búsqueda cuando alguien busque el nombre de esa persona.

YOUTUBE: YouTube es en realidad un motor de búsqueda, el segundo motor de búsqueda más grande del mundo. Comenzó como una

plataforma para compartir videos y creció de eso en el gigante que es hoy en día.

FACEBOOK: El hack inicial de Facebook fue ser una red cerrada. No es el único “truco” que han implementado. Facebook cuenta con un equipo dedicado a trabajar en áreas tan diversas como la adquisición de clientes, desarrollo de producto y gestión cultural de la empresa.

YELP: Cambiaron el modelo de recomendaciones anónimas a sociales. Eliminando la necesidad de conectar con los dueños de locales y restaurantes, usaron a las personas para crear el contenido de servicio.

NASTY GAL: En el 2008 fue suspendida de eBay y se vio obligada a construir su propio sitio de e-commerce. Creando audiencias altamente fidelizadas en sus canales sociales.

EVERNOTE: Casi se quedó sin dinero, y para llegar a los 75 millones de usuarios desarrollaron su propio motor de crecimiento basado en un modelo de referidos.

PAYPAL



En 1998 PayPal logró obtener un notable grado de tracción al fabricar popularidad en eBay, creó un bot que compraba productos en el sitio de subastas utilizando únicamente PayPal como método de pago. Esto hizo que los vendedores pensara que este método de pago era mejor y rápidamente comenzó a expandirse entre otros vendedores.

En simultáneo PayPal invirtió en su estrategia de referidos. A través de email, blogs y mensajería instantánea los compradores de eBay fueron atraídos con dinero gratis por usar el servicio. Gastando más de \$60

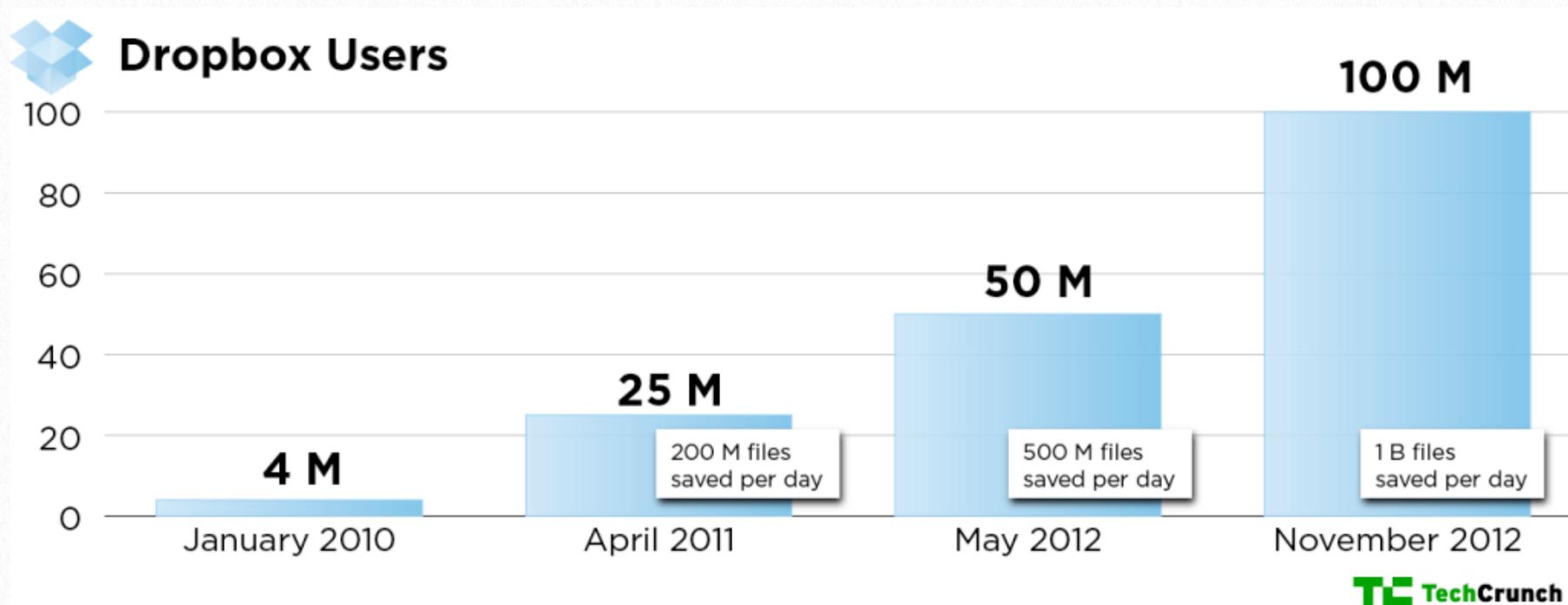
millones de dólares en la campaña. PayPal fue capaz de llegar a más de 100 millones de inscritos.

Inicialmente, los usuarios sólo tenían que registrarse, confirmar su dirección de correo electrónico y agregar una tarjeta de crédito. El dinero se agregó a su cuenta de forma inmediata.

Es poco lo que se sabe de esta historia, pero Elon Musk lo confirma en entrevista con Khan Academy.

[Ve la entrevista aquí.](#)

DROPBOX



Como cualquier otro, Dropbox inicialmente invertía en anuncios. Rápidamente descubrieron que no iba a funcionar. Cambiaron su modelo y los llevó de 100.000 a 4.000.000 de usuarios en 15 meses.

Inspirado en PayPal, Dropbox lanzó un programa de referencia simple donde podrías invitar a tus amigos y ganar espacio de almacenamiento gratuito en la nube. Si un cliente actual referirá a alguien, ambos obtendrán 500 MB adicionales de espacio en disco, tan pronto como la otra persona se registre.

Este motor, con un proceso simplificado para crear un cuenta, hizo que los primeros usuarios que invitaban a otros a una fila virtual para usar el servicio se multiplicó rápidamente. Conectado con redes sociales, este hack permitía llegar a más espacio de almacenamiento - algunos usuarios reportaron obtener más de 60 GB de esta forma, lo que significa que por cada uno de estas personas se sumaron unas 120 más.

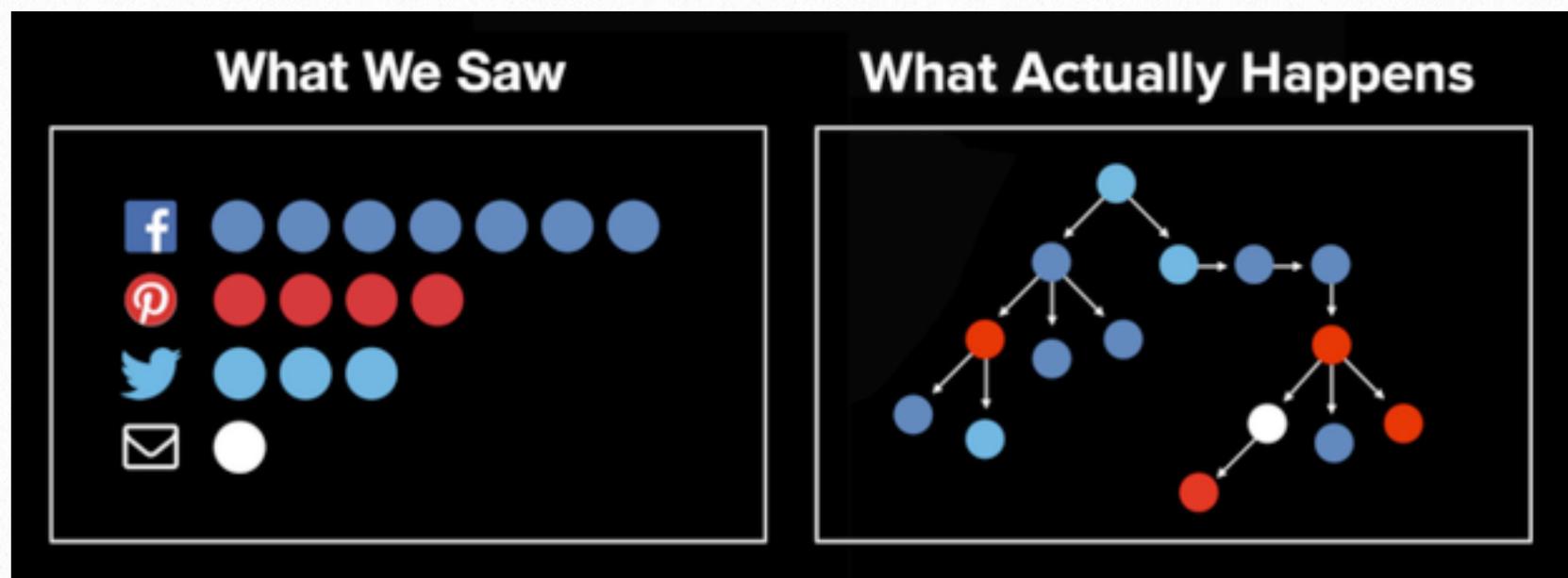
La dinámica de Dropbox hoy es una de las tácticas más utilizadas para aumentar el número de referidos a un servicio. Para aplicar esto a tu negocio puedes sumar a las etapas de alta de clientes un sistema automático que haga fácil compartir tu oferta.

Para Esto Debes:

APLICA ESTO A TU ESTRATE- GIA

1. Crear enlaces que permita identificar la fuente de la referencia.
2. Hacer simple para el usuario compartir este enlace.
3. Ofrecer una recompensa para incentivar a tu cliente.

BUZZFEED



Una de las principales razones para el éxito de BuzzFeed se debe al hecho de que su contenido es agradable y fácil de leer. Las noticias son serias con escenarios reales y divertidas con contenido atractivo. Pero para haber logrado entender como se desarrolla este contenido, el equipo de BuzzFeed trabaja con datos, datos y más datos.

El equipo de desarrollo y datos de BuzzFeed construyó una aplicación llamada Pound que los ayuda a entender el proceso de difusión en la red de sus contenidos. Este sistema analiza como un post es transmitido de red en red, de forma piramidal y no lineal dentro de una misma.

Otra herramienta es The Hive, un sistema que identifica contenidos de contenidos y las sigue a través de la red para ver como y donde se están viralizando. De esta for-

ma aprender a replicar y seguir aumentando el alcance de BuzzFeed.

En pocas palabras, BuzzFeed ha estado construyendo un motor gigante para entender los flujos de contenido y compartir el comportamiento en línea, gracias a herramientas como Pound y The Hive, una enorme base de datos en tiempo real que puede ingerir y rastrear contenido.

No son Gatos y Memes: La inteligencia de datos le da a BuzzFeed un entendimiento profundo sobre el comportamiento de sus usuarios.

BuzzFeed ha encontrado que sus publicaciones más populares no despegan porque Kim Kardashian las compartió, pero porque muchas personas lo hicieron en pequeños grupos, la cifra media es de sólo nueve amigos de Facebook.

Una forma en la que BuzzFeed aprovecha los datos y las pruebas es combinar diferentes títulos y imágenes para hacer pruebas en tiempo real, permitiendo a los editores iterar rápidamente hacia la combinación más eficaz.

[Más sobre Pound](#)

[Más sobre The Hive](#)

[Más sobre la tecnología de BuzzFeed](#)

TWITTER



Cuando Twitter comenzó tenía mucha publicidad. La gente se estaba inscribiendo por miles y la recomendaba a sus amigos a través de blogs y redes sociales. Pero el uso continuo del producto con el tiempo no fue permanente. En lugar de seguir adelante con los esfuerzos de marketing la empresa decidió invertir en el producto en sí.

Aprendieron que si los usuarios seleccionaban entre cinco y diez cuentas a seguir cuando se inscribían por primera vez, sus posibilidades de volver y convertirse en usuarios regulares eran mucho más altos. Esto se debe a que el usuario habría, en

poco de tiempo, creado una red de contenidos de valor para seguir usando la plataforma. Seguido a esto, Twitter centró su esfuerzo en las casillas de correo de sus usuarios. Para crear retención se implementaron varios formatos de correo que incentivaban al usuario a revisar el Timeline todos los días varias veces al día.

Otro gran hack de Twitter ha sido el cambio comunicacional en búsqueda de una identidad y valor a la plataforma.

Si quieres ver como ha ido cambiando el mensaje fuerza de Twitter, [este artículo](#) ha-

ce una cronología de los cambios de la comunicación de Twitter

usuarios al rededor del mundo, desde sus smartphone cuentan lo que están viendo y viviendo.

Los Correos de Twitter:

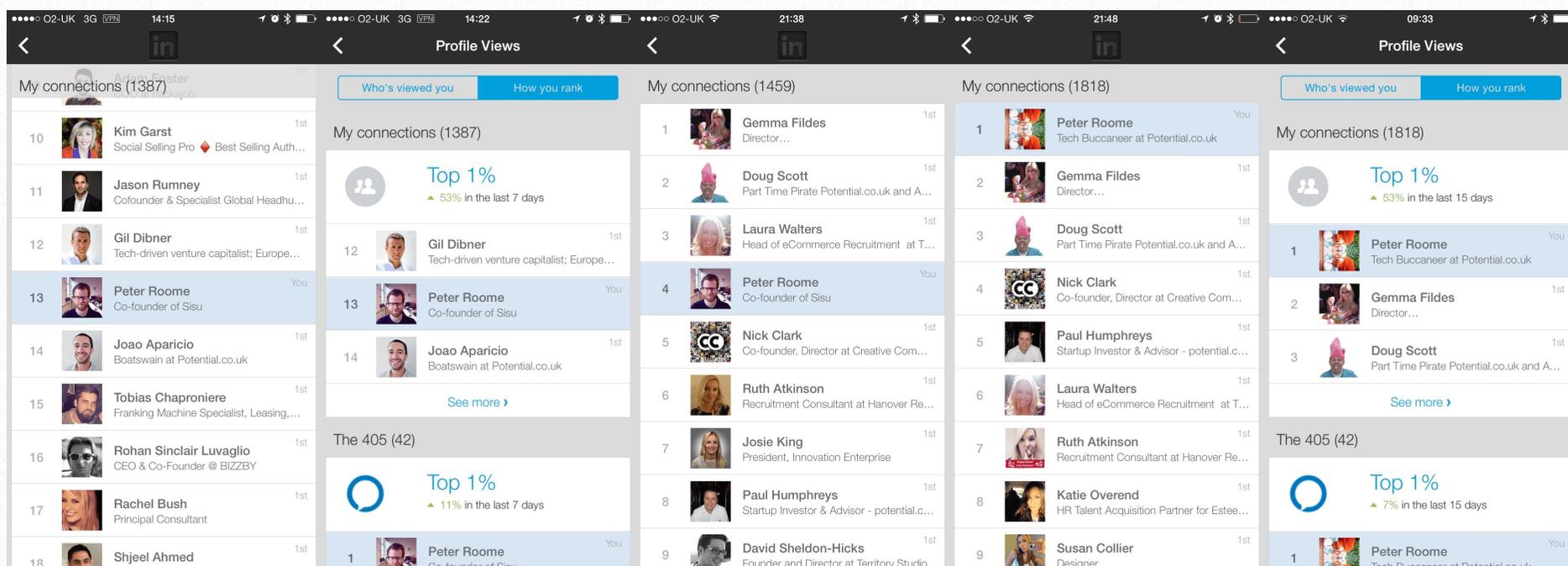
La casilla de correos es una de las fuentes de trafico más eficientes: Twitter reconoció esta fuente como principal lugar para enganchar con sus usuarios y volverlos recurrentes en la plataforma. Utilizando un sistema automatizado que:

- Da la bienvenida al sistema, cuando te registras, o cuando tienes un nuevo seguidor y más, incentivaba conocer a este usuario y seguirlo. Ampliando aun más la red de cada persona.
- Correo con Tweets destacados: este mail resume las mejores publicaciones. Incentivando a los usuarios a usar la aplicación al generar la sensación FOMO – que en definitiva le dice al usuario “si no lo vez en Twitter, te pierdes de algo y quedas fuera”

Foco Móvil

Twitter construyo gran parte de su posicionamiento a través de su aplicación móvil. Esto principalmente responde al concepto central de marca. Donde el llamado “What's Happening” que implica que los

LINKEDIN



Antes de LinkedIn si buscabas el nombre de cualquier personas los resultados eran completamente irrelevantes. La creación de perfiles públicos creó grandes ganancias de tráfico y adquisición para LinkedIn. Los perfiles que aparecen en los resultados de búsqueda ponen a las personas sobre muchos otros resultados.

Además, una vez que alguien hacía clic en el resultado de búsqueda, el usuario era incentivado a registrarse en la plataforma antes de que pudieran conectarse con la persona que estaban buscando.

Pero para lograr esto, inicialmente LinkedIn tuvo que concentrar sus esfuerzo en la construcción de una red social nueva que incluía una restricción distinta a las redes con las que competía. En lugar de permitir que los usuarios iniciaran el contacto con

cualquiera y todos (como era el caso de Friendster, la red más popular en ese momento), los usuarios de LinkedIn están restringidos a conexiones de confianza que conocieran personalmente.

En [Quora podrás encontrar una interesante discusión](#) sobre la tracción inicial de LinkedIn.

Claves del Éxito de LinkedIn:

Conocer los Driver de tu potenciales usuarios: LinkedIn segmentó muy bien su audiencia al centrar su crecimiento inicial en personas del mundo de la tecnología de San Francisco. Haciendo cambios en su plataforma desde el feedback que recibían de estos Early-Adopters. Algunas de las principales optimizaciones fueron:

1. Reducir la fricción en los pasos de registro. Los usuarios iniciales querían poder crear sus perfiles con pocos pasos.
2. Poner la “Prueba Social” frente a todos. Los usuarios valoraban poder mostrar su influencia medida por las conexiones que poseían dentro de la plataforma. “Mis Conexiones” es una de la funcionalidad más destacadas de la plataforma, la cual permite conocer gente similar a la persona que estoy viendo. Este es de gran valor para los head hunters.
3. Integración con otras plataformas. El motor que conecta tu agenda para buscar contactos aumento los registros de forma exponencial.

YOUTUBE

YouTube 

 Sony Music India  · 1,135 videos 434,310

 913,173  1,442  276

 Like  About Share Add to  

Share this video Embed Email

```
<iframe width="560" height="315" src="//www.youtube.com/embed/9acB1SovNWg" frameborder="0" allowfullscreen>
</iframe>
```

Video size: 560 × 315

- Show suggested videos when the video finishes
- Enable privacy-enhanced mode [?]
- Use old embed code [?]

Hasta hace no mucho, cuando visitas YouTube para ver un video, uno inmediatamente veía un código de inserción que permitía compartir el video en un blog, sitio web o red social.

Esto hacía que de forma extremadamente fácil los usuarios después de subir un video podían compartirlos con el mundo.

Cuando los usuarios visitan el sitio para ver un video determinado y no desean compartirlo, se les presenta otra lista de videos que pueden resultar atractivos para ellos con la esperanza de compartir uno de ellos.

Esta es la idea detrás del "loop viral" que fue parte clave del éxito de la plataforma. La técnica de YouTube ha sido simple y eficaz. La magia se escondía tras los botones titulados "Compartir", "Incrustar" y "enviar por correo".

Para Aumentar las Suscripciones a tu Canal:

Este es un hack que puedes utilizar hoy mismo para aumentar tu suscriptores de tu canal. Solo agrega a tu link el parámetro que levanta una caja sobre tu canal que invita a la visita a suscribirse de esta forma:

http://www.youtube.com/channel/REPLAC E WITH ID?sub_confirmation=1

Esto funciona en la versión de escritorio de Youtube.

Más Tips de Crecimiento que Puedes Aplicar a tu Canal de Youtube:

[65,421 Views & 4,749 Subscribers In First 3 Video](#)

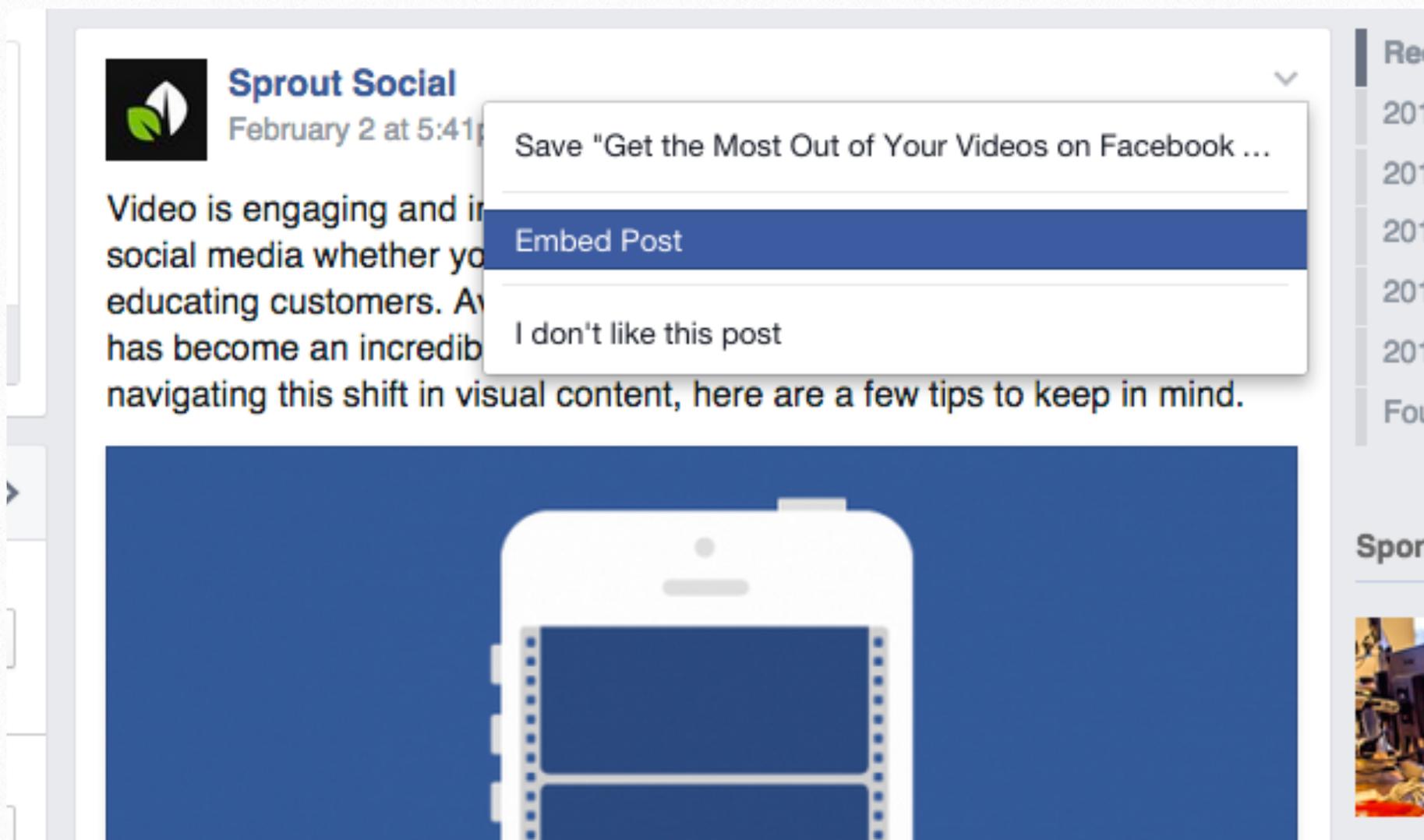
[How to Make Your Video Rank Number One on YouTube](#)

[8 Steps to Capturing 500,000 YouTube Views in 10 Months](#)

[YouTube Video Optimization: Blowing Up Your Rankings and Revenue](#)

[How to Get Your First 1000 Youtube Subscribers Free](#)

FACEBOOK



En Facebook, todo el mundo en la empresa contribuye al crecimiento de los usuarios de una manera u otra. Sin embargo, el equipo de crecimiento es responsable de formalizar el proceso a través del cual la empresa entiende y optimiza hacia el crecimiento.

Algunos Hacks creados por el equipo son:

1. Crearon widgets que podían ser puestos en cualquier sitio para mostrar y conectar con la plataforma. Entre ellos está la caja de comentarios, el botón de “me gusta” y el sign-on que permite entrar a otros
2. Incentivaron las invitaciones a través de un modulo que conectaba tu lista de contactos con invitaciones a la plataforma. En un comien-

zo el modulo permitía invitar hasta 15 personas a la vez. Entre los experimentos encontraron que paginando la función incentivaban que las personas invitaran hasta 50 personas de una vez.

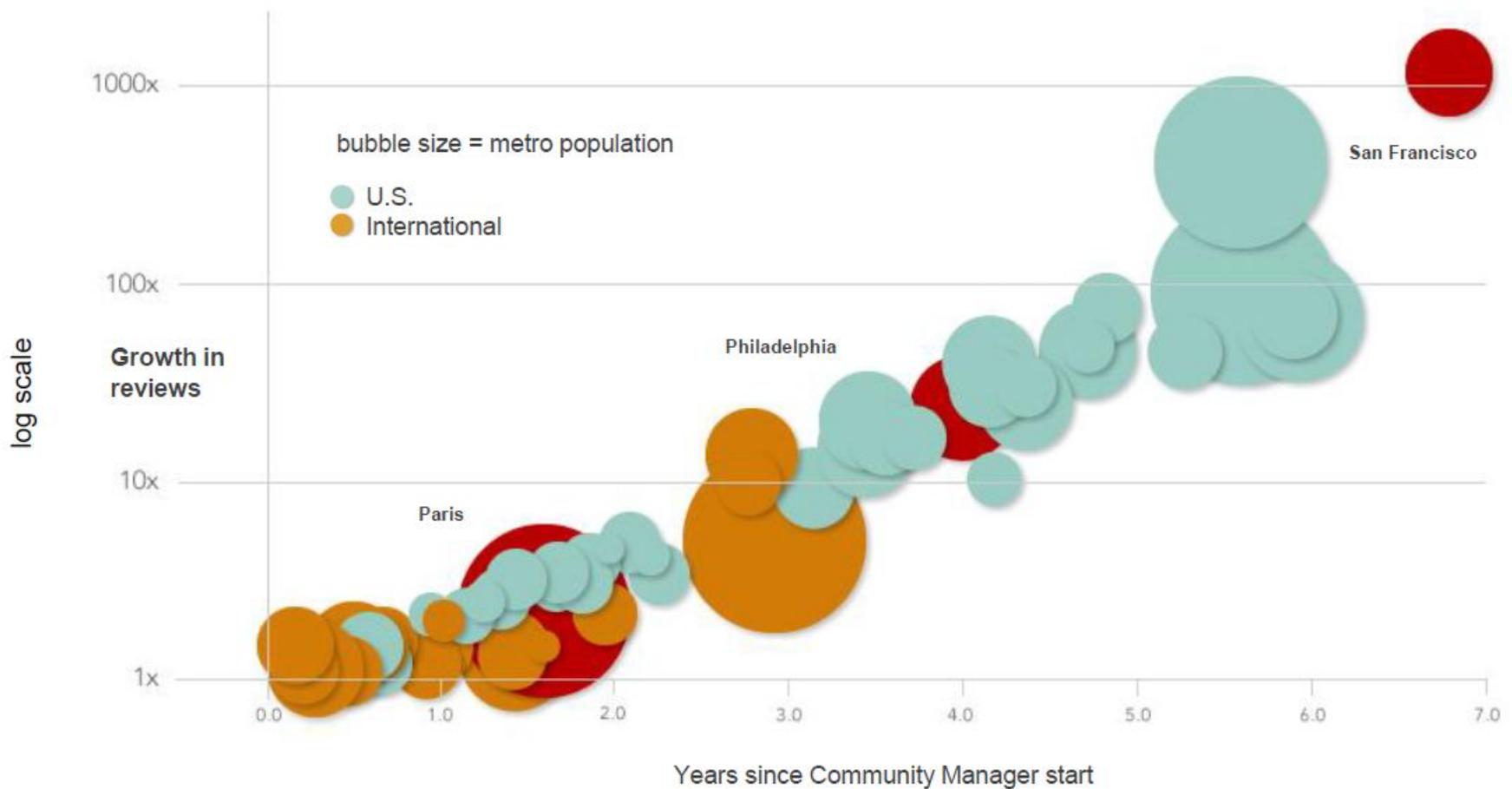
3. Con la compra de proveedores de servicios en países del tercer mundo para obtener las direcciones de correo electrónico de la gente aumentaron su alcance fuera y crearon cientos de miles de nuevos usuarios de la noche a la mañana.

Más Sobre los Hacks de Facebook y sus Equipos de Crecimiento:

<https://www.quora.com/What-is-Facebooks-User-Growth-team-responsible-for-and-what-have-they-launched>

<https://www.forbes.com/sites/markfidelman/2013/10/15/meet-the-growth-hacking-wizard-behind-facebook-twitter-and-quoras-astonishing-success/>

Review Growth Relative to Community Manager Start



Aunque la idea central era similar a varios servicios ya publicados en el mercado, las críticas enviadas por los usuarios de restaurantes, cafés, tiendas, etc. – Yelp cambió algunas cosas que fomentaron la participación de los usuarios y ayudaron a ganar tracción inicial

¿Cómo hicieron esto?

1. Al crear un perfil, las recomendaciones se hicieron valiosas. Enfocaron el core

del servicio en crear una red de recomendadores, con perfiles y amigos.

2. Incentivaron a los usuarios, dándoles “crédito social” con mejores estatus dentro de la plataforma por participar más en la creación de contenido.

3. Comenzaron de forma local y fueron expandiendo a medida que tenían la capacidad de conectar con usuarios de cada ciudad.

Tácticas Utilizadas Por Yelp:

SEO: Para el sitio de recomendaciones, el posicionamiento en buscadores fue clave y prioridad desde el comienzo. Optimizando su plataforma para destacar sobre todo las paginas de los comercios - reconociendo que muchos de ellos no tienen una buena implementación SEO en sus propiedades digitales. Para esto, Yelp trabajó con las consultoras Moz y Distilled.

Foco Móvil: Una de las prestaciones clave es la capacidad de consumir el contenido en la versión móvil de la web y a través de la App. Con la funcionalidad “Nearby” siendo clave para esto.

Community Management: Fuera de la atención de clientes, los Community Managers de Yelp se dedican a mejorar el contenido y a interactuar con los usuarios de forma de aumentar las recomendaciones en la plataforma.

Más en:

<https://thenextweb.com/insider/2011/04/16/how-yelp-has-used-human-beings-not-the-internet-to-grow-grow-grow/>

NASTY GAL



Los puntos de referencia cuantitativos y las métricas fueron clave para Nasty Gal desde el principio, basado en datos, rastreaban los términos de búsqueda más populares como medio de predecir las tendencias futuras y así adelantarse a las grandes marcas en la producción de nuevos productos.

¿Cómo hicieron esto?

1. Cada semana monitoreaban las búsquedas de Google y las imágenes en Myspace - encontrando desde nuevas ideas y modelos para usar en su tienda

2. Segmentado en clusters la oferta y como esta se presentaba desarrollaron formular para medir que hacia más llamativo los productos. Por ejemplo se dieron cuenta que al usar modelos y no solo el producto, aumentaban las ventas.

3. Conectaron con un software a medida su cuenta de MySpace, que identificaba usuarios del perfil de interés y derivaba trafico a la tienda.

Tácticas Utilizadas:

Content Marketing: al tomar productos usados y refaccionados, presentados de manera atractiva, generaban atención en su audiencia, lo que llevaba a nuevos clientes y aumento en ventas. Bajo esto, el contenido ayudaba a los usuarios a “imaginar” como con poco se puede lograr mucho en términos de moda y estilo.

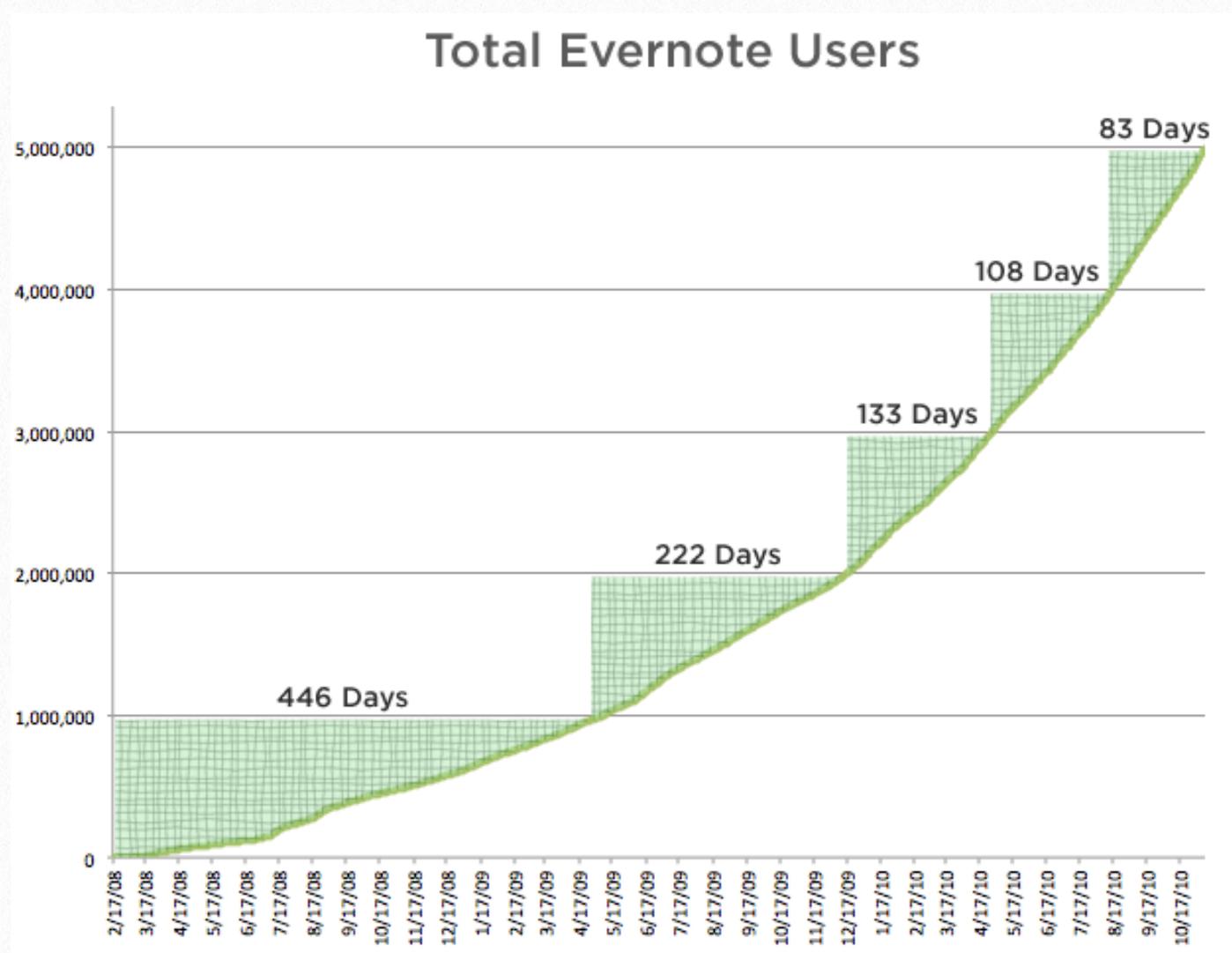
Social Media: Utilizando sus canales de MySpace, Nasty Gal distribuía sus ofertas fuera de la plataforma de eBay donde la competencia por la atención de potenciales clientes era mayor. Con el tiempo, migrando a sus seguidores desde MySpace a Facebook, y luego a Instagram

Identificar Clientes de Alto Valor: El 20% de sus clientes representaba el 50% de los ingresos. A través de comunicación a través de email y redes sociales con estos clientes mostraban las nuevas líneas “de forma exclusiva” generando mayores tasa de conversión que intentando llegar al 80% restante de consumidores.

Más en:

<https://www.fastcompany.com/3027023/the-secrets-of-a-nasty-gal>

EVERNOTE



Tomó a Evernote 400 días ganar su primer millón de usuarios, el próximo millón tomó alrededor de 200 días. Ese número se redujo casi a la mitad con su próximo millón, duplicando el crecimiento mes a mes para llegar a sólo 50 días para pasar de 5 a 6 millones de usuarios. Más de 19.000 nuevas personas se inscriben en Evernote todos los días.

¿Cómo hicieron esto?

1. Foco en sus aplicaciones móviles. Detectaron que enfocando su esfuerzo en los App Stores, tenían una llegada a

más potenciales usuarios que en otros canales a un menor costo.

2. Enfocando la funcionalidad clave del servicio en el core del mensaje. “Evernote te ayuda a recordar todo”
3. Entregando más valor a los clientes pago. Una vez que un cliente pagaba por el servicio, aumentaba el valor del mismo - haciendo que el recomendara a otros.

Tácticas utilizadas:

Boca a Boca: la aplicación en su estado “Beta” de uso cerrado para solo un selecto grupo de personas de alto impacto, hizo que las conversaciones aumentarían el interés por usar la aplicación. Incluyendo un modulo para invitar solo disponible para algunas personas. En el tiempo, este motor se abre a todos los usuarios.

Modelo Fremium: Con el tiempo, los usuarios van utilizando más y más la aplicación. A medida que cargan más contenidos en ella, el interés por tener más funcionalidad y más espacio de almacenamiento aumenta. Solo el 0.5% de los usuarios paga en un comienzo, pero una vez que la usan por más de 1 años, este numero llega al 7%. A los cuatro años de uso, el 25% de los usuarios ha comprado la versión completa.

Programa de Referidos: Evernote da los usuarios la oportunidad de experimentar la versión Premium siempre que al referir con éxito a nuevos usuarios. 3 referencias te dan tres meses de Premium gratis. Con el tiempo algunos de ellos se convierten en usuarios de pago.

Más en wojtekskalski.com

Todos Somos Growth Hackers

DATA: Sin métricas o datos, un hacker de crecimiento puede sentirse fuera de lugar e incómodamente expuesto. En la mayoría de las empresas, una vez que comienzan a mirar los datos, los encargados de las plataformas y el producto comienzan a plantear nuevas preguntas. El nivel de conocimiento de las herramientas no requiere un alto nivel— es más importante abrir la conversación.

CREATIVIDAD: Un hacker de crecimiento tiene una destreza mental vibrante para pensar en nuevas maneras de adquirir y crear un loop viral entre los usuarios y la empresa. El uso de la creatividad permite a las empresas buscar nuevos caminos para llegar a nuevos consumidores o mejorar la rentabilidad de sus carteras de clientes. En general la utilización de estas tácticas permite corroborar estas nuevas ideas.

CURIOSIDAD: Los hackers del crecimiento están en constantemente búsqueda y tienen un deseo insaciable de aprender. Ellos miran profundamente en el comportamiento del usuario y explorar el impacto del comportamiento, las plataformas y la tecnología. Al tener una mirada experimental nos vemos obligados a corroborar, la prueba y error se vuelven fundamentales para aclarar nuestras teorías.

Sin duda el Growth Hacking es más un arte que otra cosa. Muchas veces las tácticas utilizadas son experimentos y ideas que nunca sabremos si funcionan si no son puesta a prueba con usuarios reales.

Aun cuando muchos de estas acciones son *remix* de tácticas probadas, y los conceptos tienen nuevos nombres, hay algo que siempre es un constante, en especial en el mundo del marketing digital. La capacidad de recolectar datos, nos da un espacio para experimentar. Para quienes trabajan en esto, el concepto no es nuevo, pero para quienes entran hoy al mundo del marketing digital conocer las experiencias de otros genera un oportunidades para avanzar en la digitalización del marketing de muchas empresas.

Francisco A. Kemeny

<http://www.kemeny.cl>

Francisco@Kemeny.cl