

Growth Marketing

Cómo llevar a los negocios al siguiente nivel

Rodrigo Andrade Herrera

¡Hola👋!
Soy **Rodrigo Andrade**



Rodrigo Andrade Herrera
Co-Founder in Moovmedia Group | Digital Mkt & Business Consultant
Las Condes, Santiago Metropolitan Region, Chile · [Contact info](#)
500+ connections

[Open to](#)[Add profile section](#)[More](#)

Moovmedia Group

Georgetown University School of Continuing Studies



Agenda

Agenda

1. Definición de Growth Marketing, técnicas y elementos que lo componen.
2. La construcción de bases, etapas y procesos del Growth Marketing



1. Definición de **Growth Marketing**, técnicas y elementos que lo componen.

Mentalidad Growth





Booking.com



Uber



¿Qué tienen en común estas empresas?





Booking.com



Uber



Lograron **crecimientos exponenciales** en sus usuarios, clientes y valoración de mercado, **sin grandes inversiones publicitarias**





¿Qué tienen en común estas otras empresas?





Son las TOP 10 marcas
que más han invertido
en publicidad en el
Super Bowl.



10



USD 96M - 33 anuncios

9



USD 102M - 29 anuncios

8



USD 108M - 54 anuncios

7



USD 109M - 52 anuncios

6



USD 129M - 13 anuncios



5	 TOYOTA	USD 156M - 42 anuncios
4	 HYUNDAI	USD 170M - 37 anuncios
3		USD 202M - 51 anuncios
2	 pepsi.	USD 320M - 95 anuncios
1		USD 470M - 135 anuncios

Fuente: <https://www.univision.com/noticias/trending/comerciales-super-bowl-2021-las-20-marcas-que-mas-han-pagado-por-anunciarse-fotos>



Son empresas que usan **publicidad pagada** para lograr grandes volúmenes de **posicionamiento de mercado y ventas.**



Ante la **inevitable** comparación



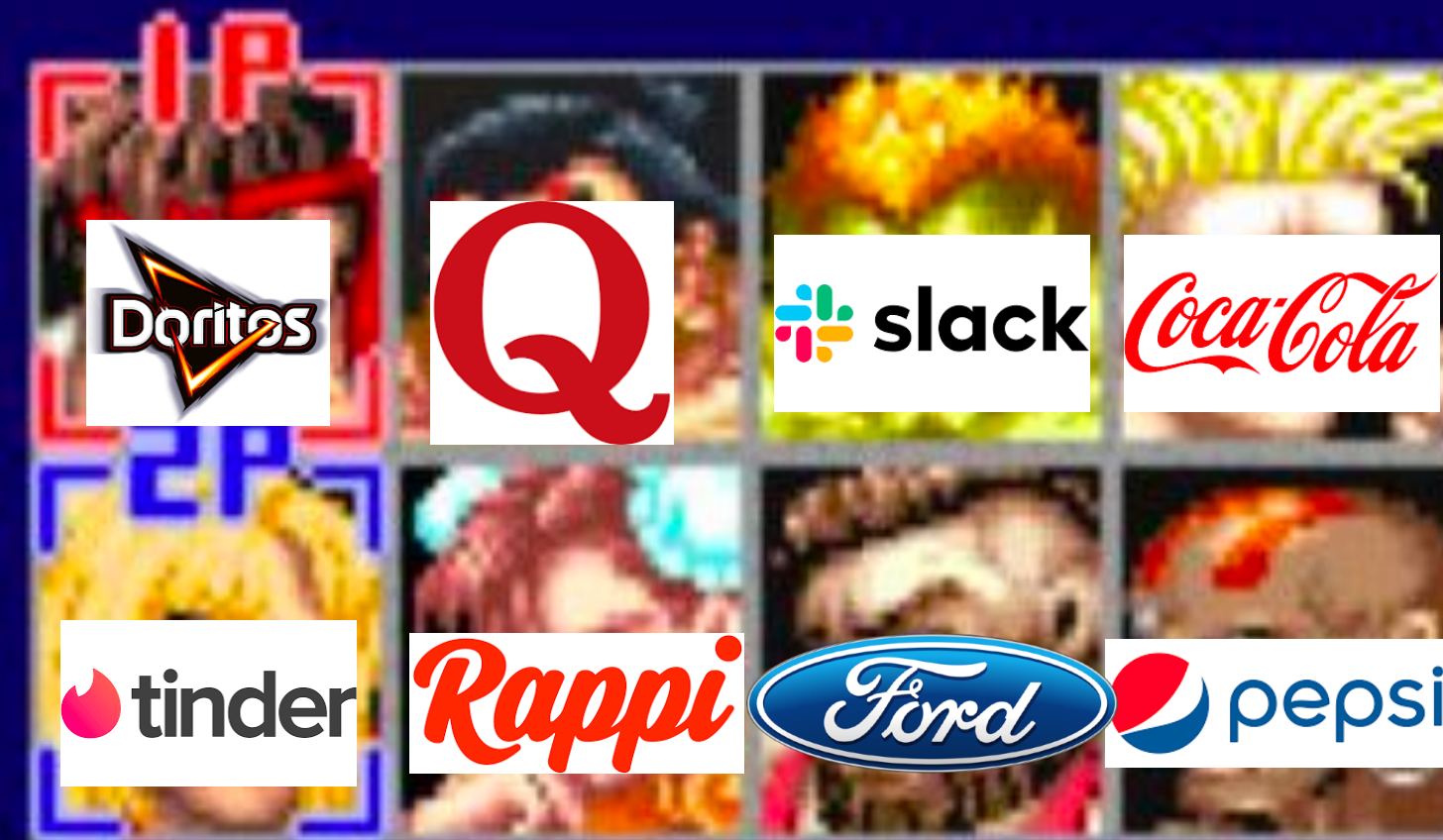
Booking.com



Uber

Rappi





¿Podemos concluir que una estrategia de crecimiento **es mejor que otra?**



Rotundo
No.



Lo relevante es **entender qué hicieron estas empresas**, que en sus inicios no invirtieron grandes sumas de inversión publicitaria, para lograr crecimientos exponenciales.



Booking.com



Uber

Rappi



Booking.com



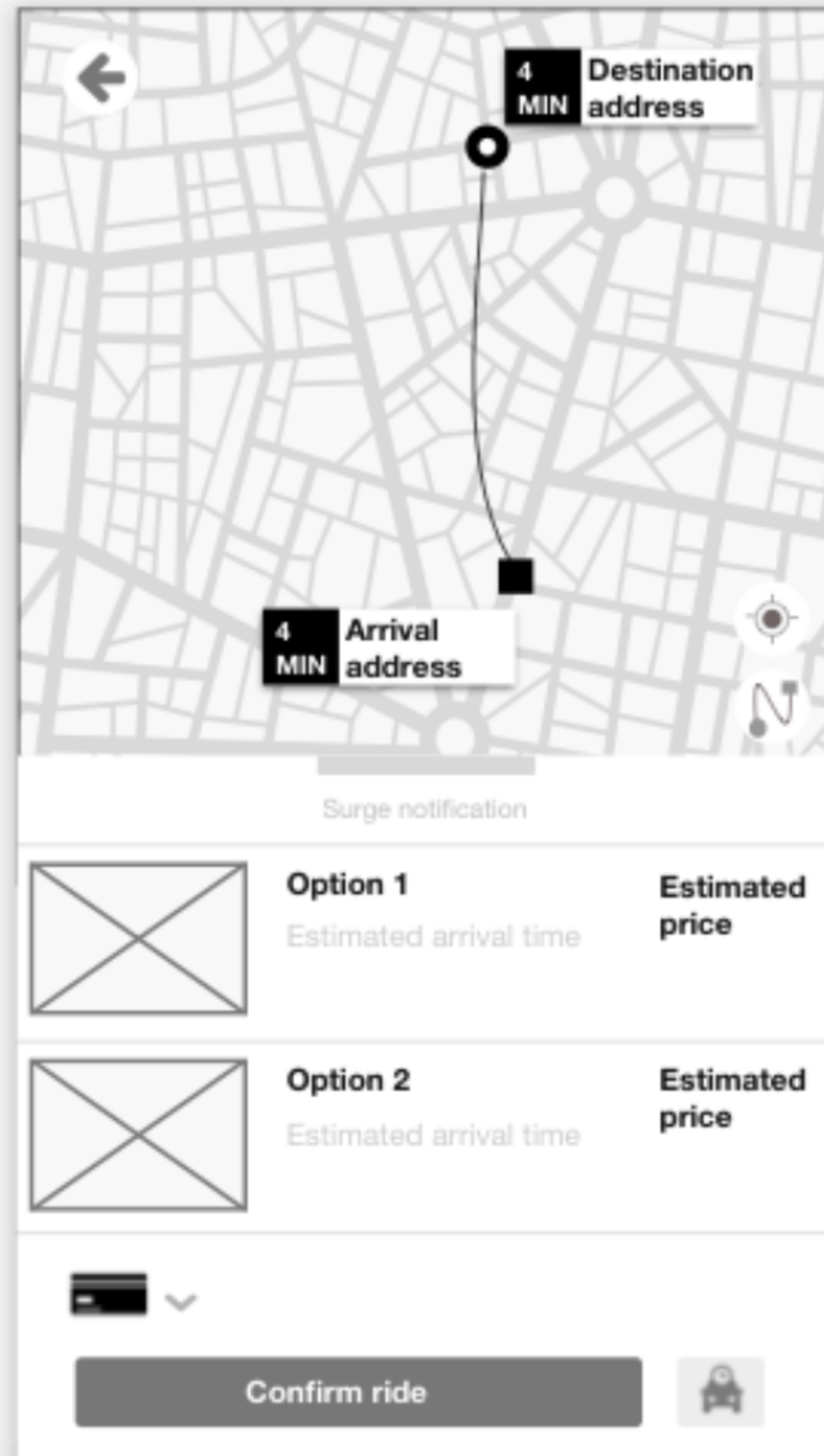
¿Cuál fue la
clave de su éxito?

Uber

Rappi



Uber pre-order screen



Uber order screen



Uber

Enfocaron sus esfuerzos en **mejorar su producto y la experiencia del usuario.**

Pudieron encantar y retener usuarios, lograron **transformarlos en clientes dispuestos a pagar por su producto, e incluso en promover su marca.**



Paige sent you \$40 for your first trip!

On Airbnb you can book rooms, homes, and even private islands in over 190 countries. Just sign up by **January 30, 2018** to get \$40 off your next vacation of \$75 or more.

Accept invitation



Paige
New York, NY
On Airbnb since 2014

Acción de referencia Airbnb



Pero lo más importante que
entendieron ...

Uber

Rappi

 tinder



Booking.com



Clubhouse



Gmail



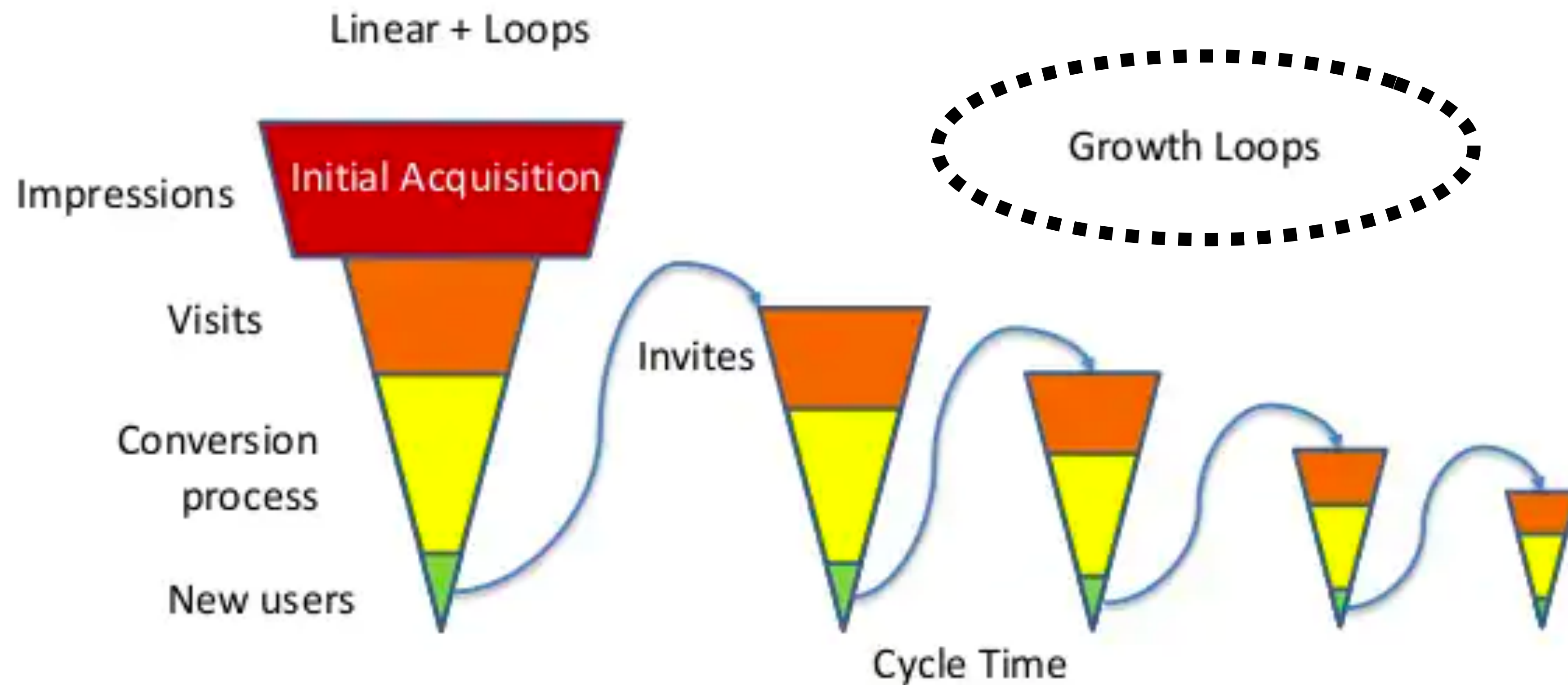
airbnb



slack



Fue que **para crecer de forma exponencial en clientes**, no solo tenían que enfocarse en comunicar, pagar por publicidad y en vender, sino en crear una **fuerza de adquisición que nace desde sus propios clientes.**



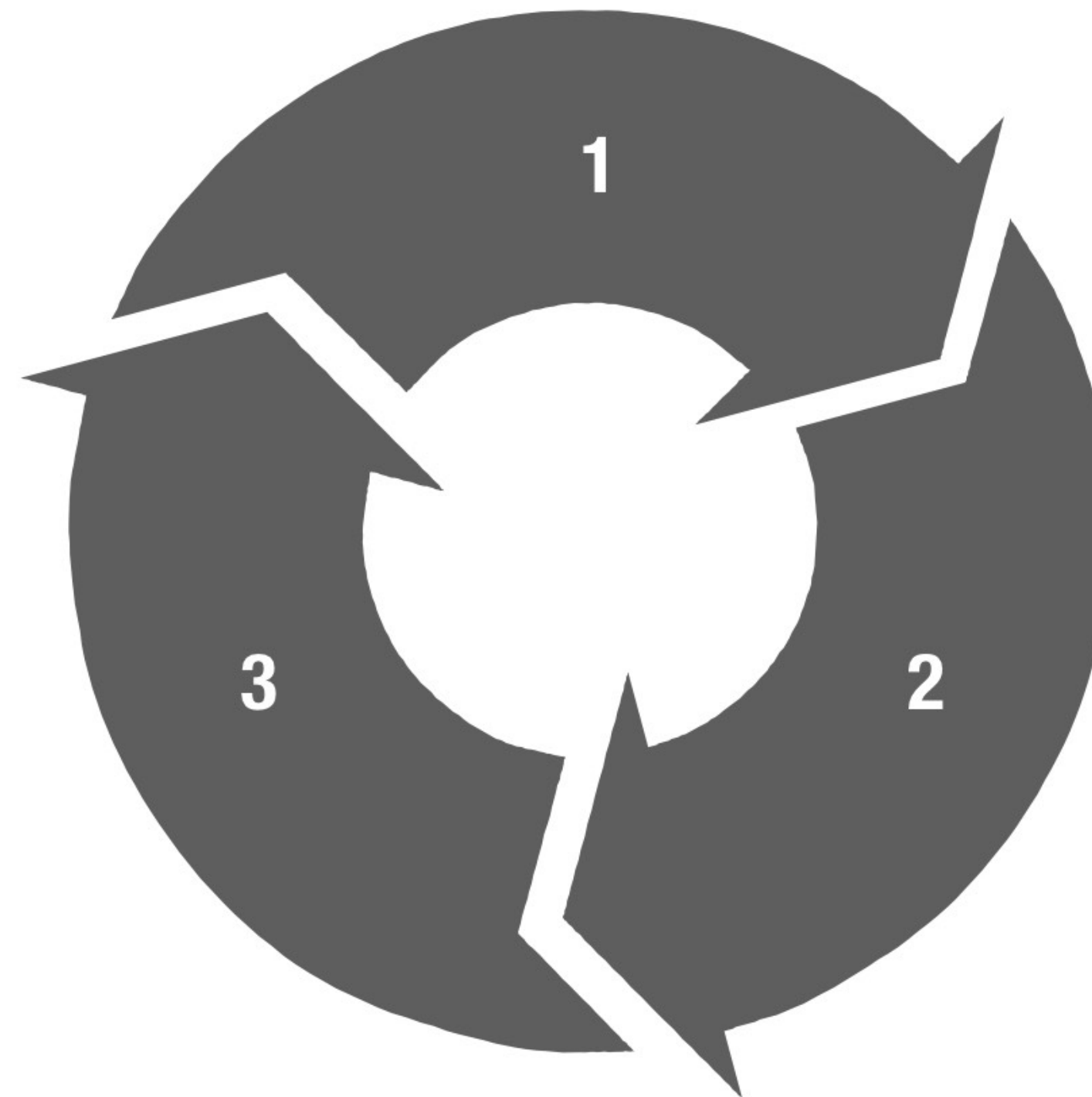
Loop de crecimiento

Input

Un nuevo o retornado usuario se crea después de reinvertir en el Output (resultado) del loop

Output

Los pasos producen un resultado que puede volver a ser reinvertido en el Input



Acción/Pasos

Grupo de series o acciones o pasos que generan un Output



Ejemplo loop de crecimiento **Airbnb**

1. Input

Usuario nuevo o retornado

Arrienda un departamento
elegido por precio y
recomendaciones.



Ejemplo loop de crecimiento **Airbnb**



1. Input

Usuario nuevo o retornado

Arrienda un departamento
elegido por precio y
recomendaciones.

2. Acción

Prueba el servicio

Utiliza el departamento
con su familia y disfruta
sus amenices.

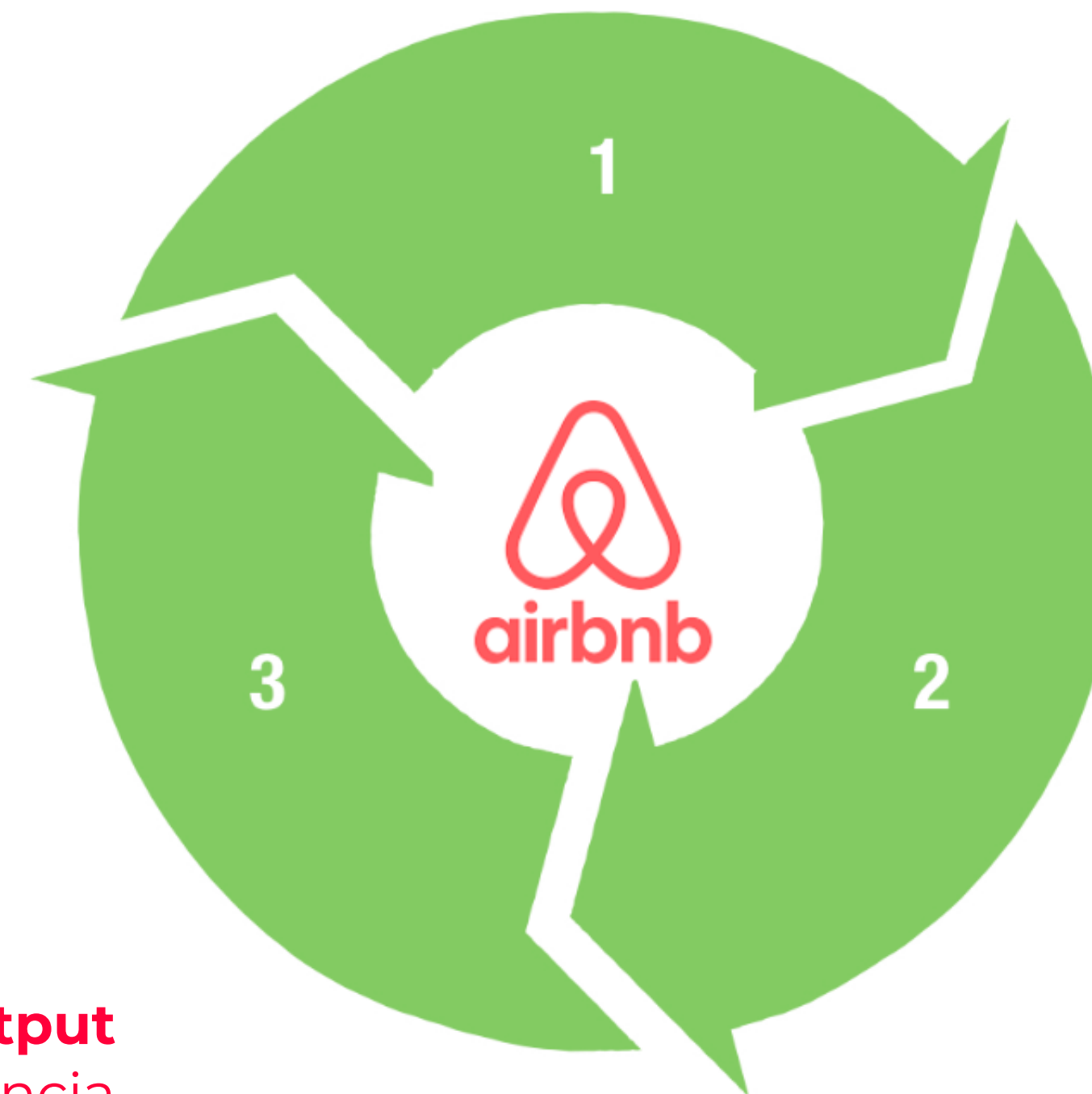


Ejemplo loop de crecimiento **Airbnb**

1. Input

Usuario nuevo o retornado

Arrienda un departamento
elegido por precio y
recomendaciones.



2. Acción

Prueba el servicio

Utiliza el departamento
con su familia y disfruta
sus amenices.

3. Output

Comparte su experiencia

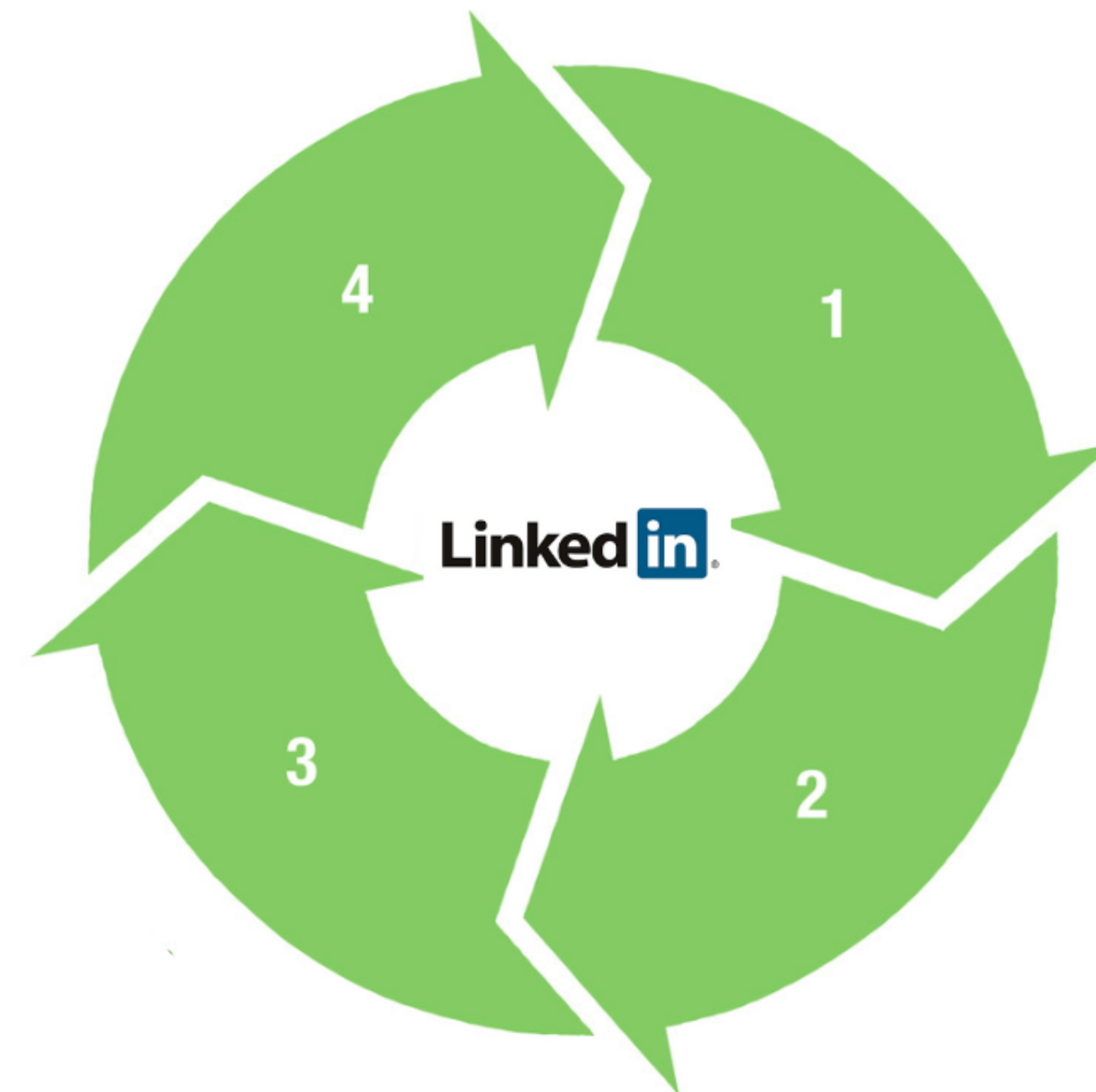
Deja su comentario por el
servicio utilizado y genera valor
en la plataforma



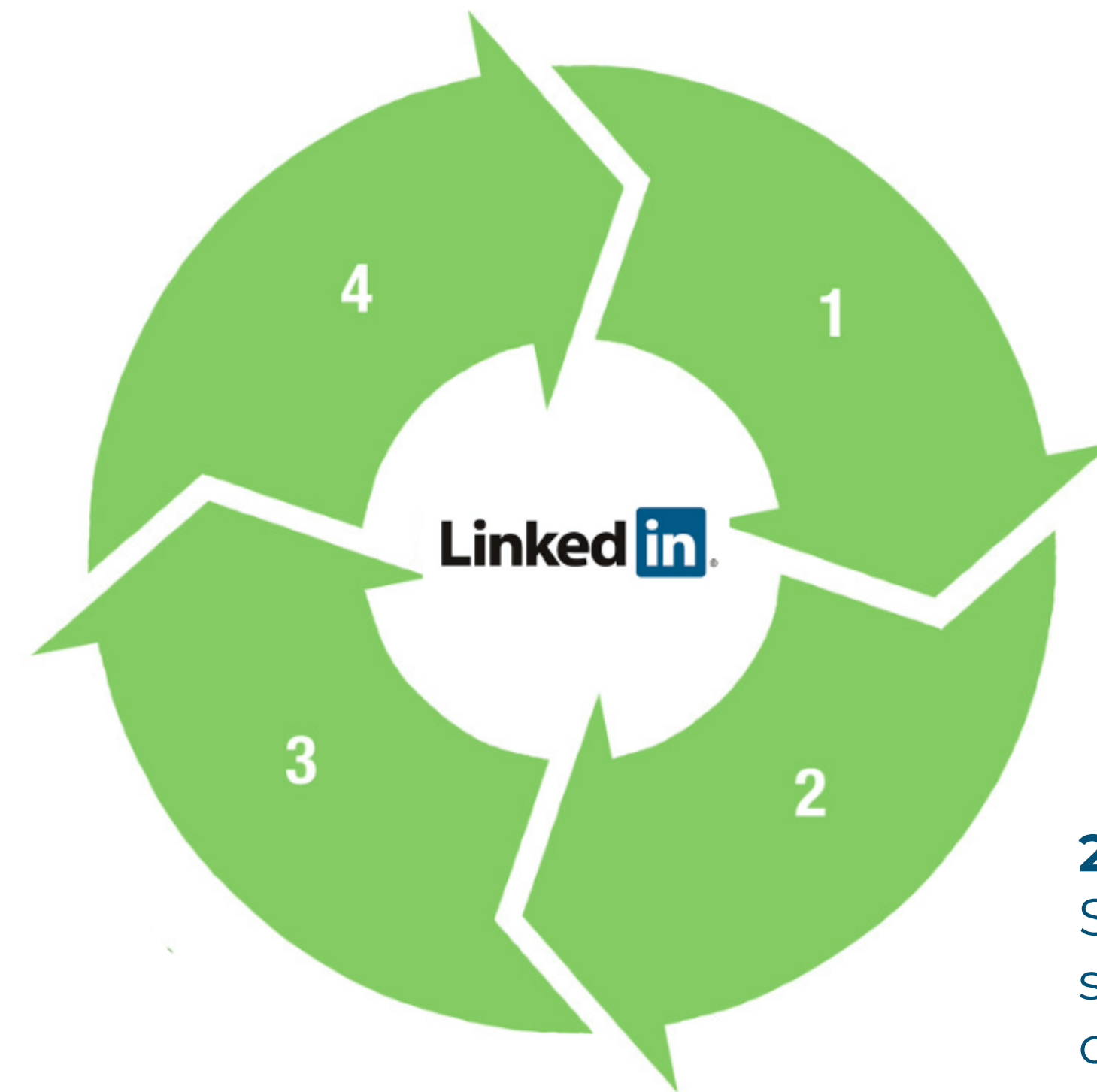
Ejemplo loop de crecimiento LinkedIn

1. Input

Usuario nuevo o retornado crea una cuenta.



Ejemplo loop de crecimiento LinkedIn



1. Input

Usuario nuevo o retornado crea una cuenta.

2. Acción/Pasos

Sugerencia para sincronizar tu cuenta con tu correo.



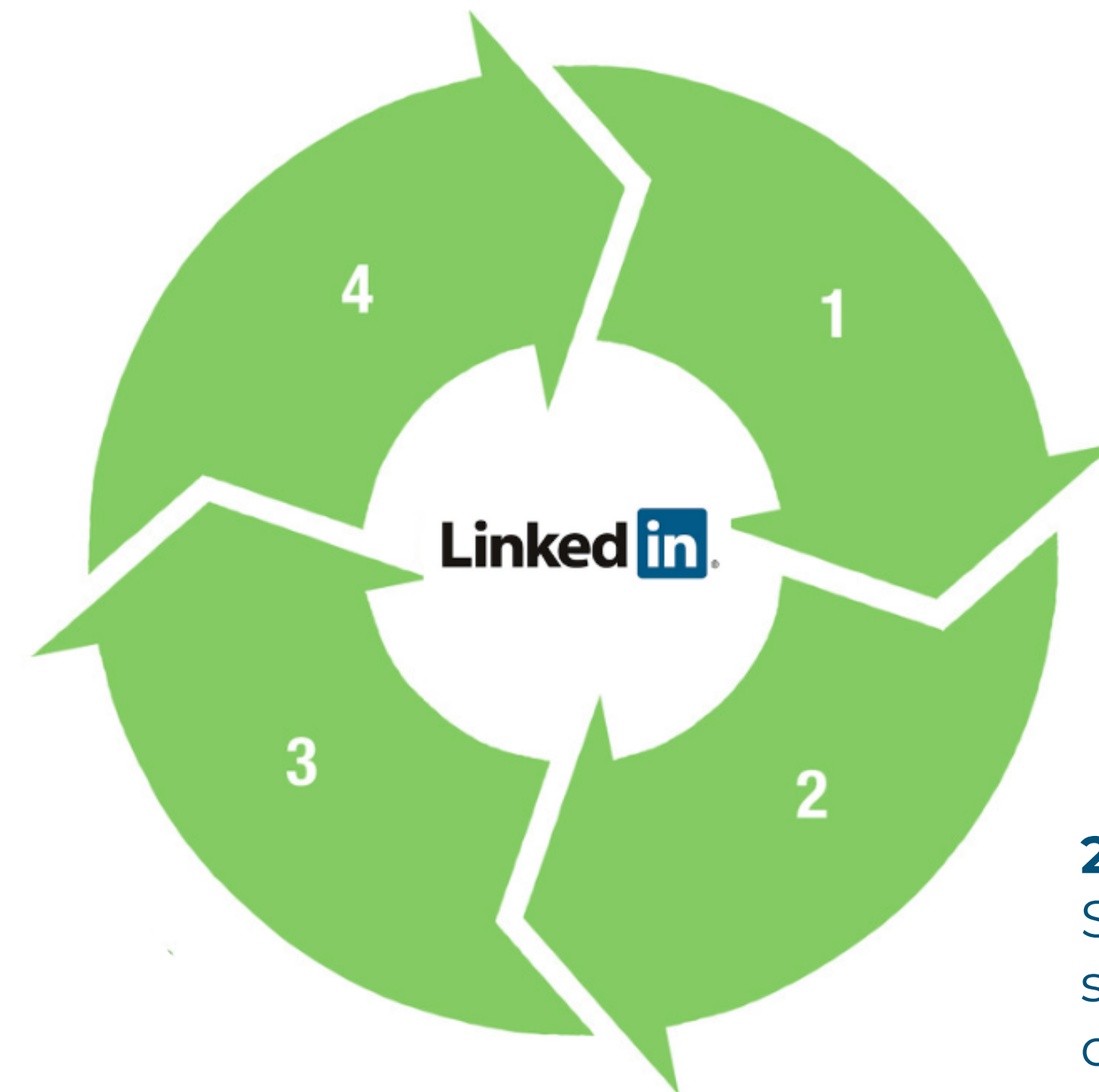
Ejemplo loop de crecimiento LinkedIn



Ejemplo loop de crecimiento LinkedIn

4. Output
Sugerencia de invitar
a más personas de tu
lista de contactos a
LinkedIn

3. Output
Sugerencia de
conexión basado en
tu perfil y contactos.



1. Input

Usuario nuevo o retornado crea una cuenta.

2. Acción/Pasos

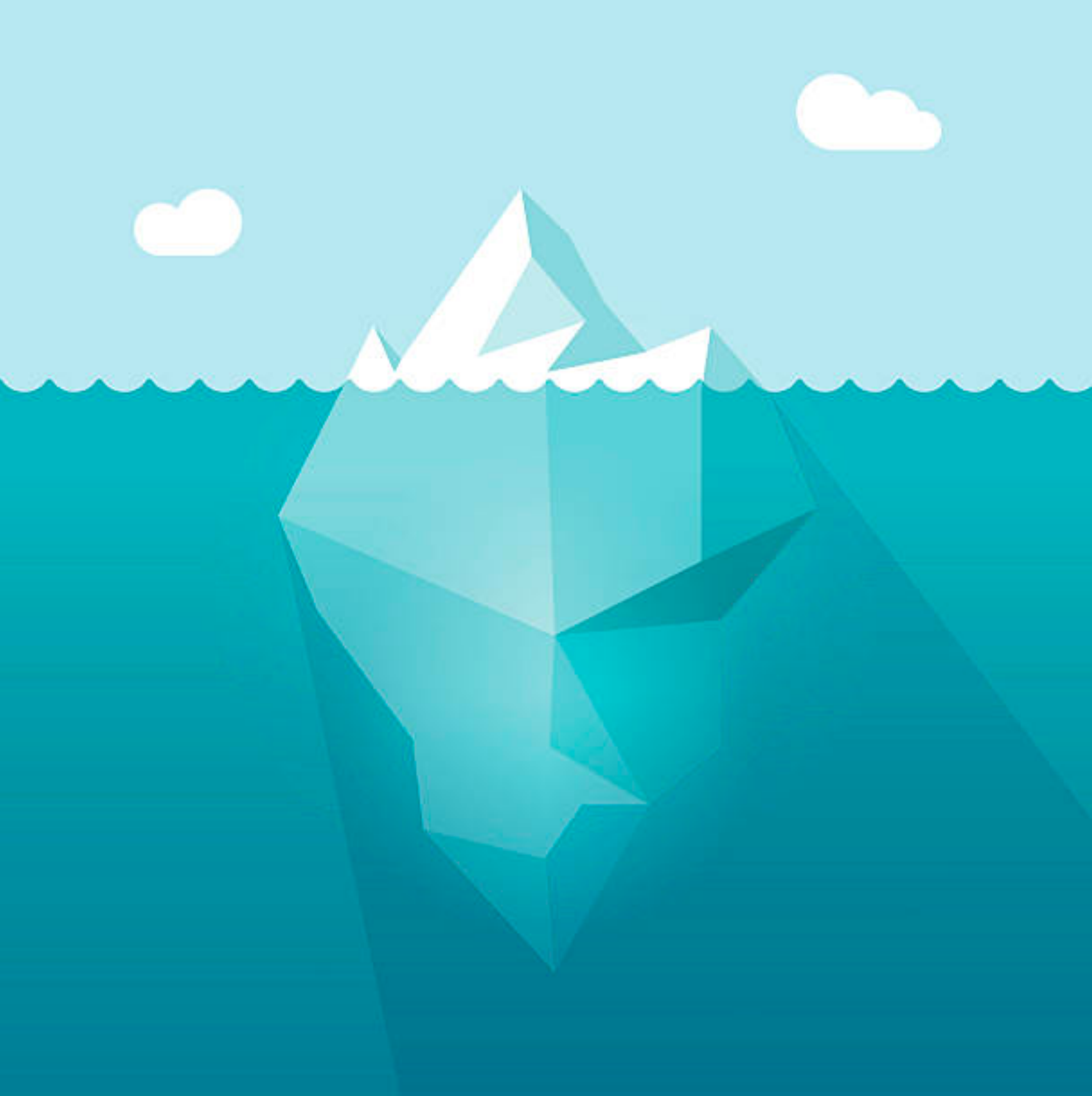
Sugerencia para sincronizar tu cuenta con tu correo.

¿Cómo relacionamos todo esto con el
Customer Journey?



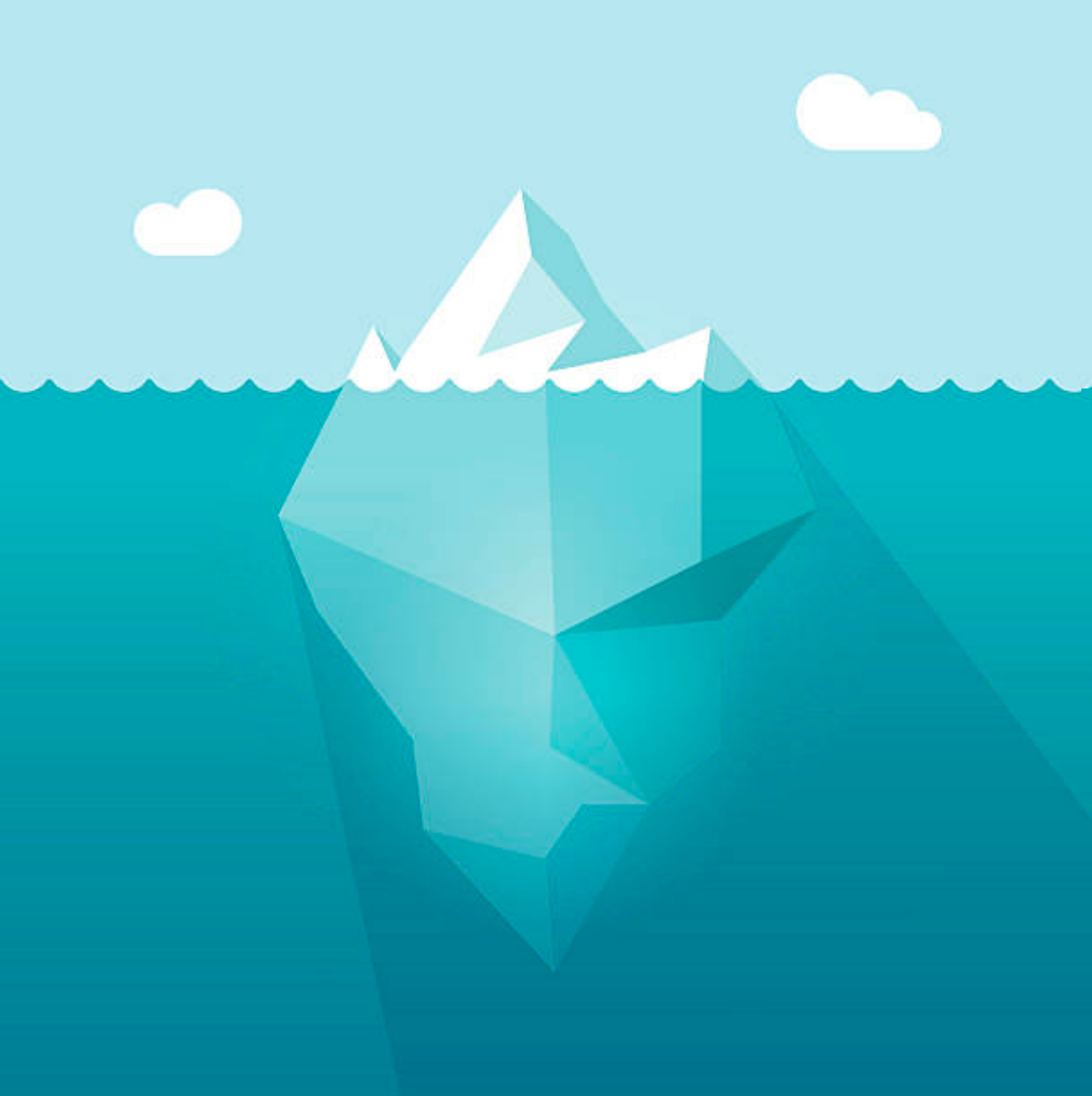
Representemos el **Customer Journey** como un iceberg





Lo que usualmente se trabaja en *Marketing* es el **awareness y la adquisición**

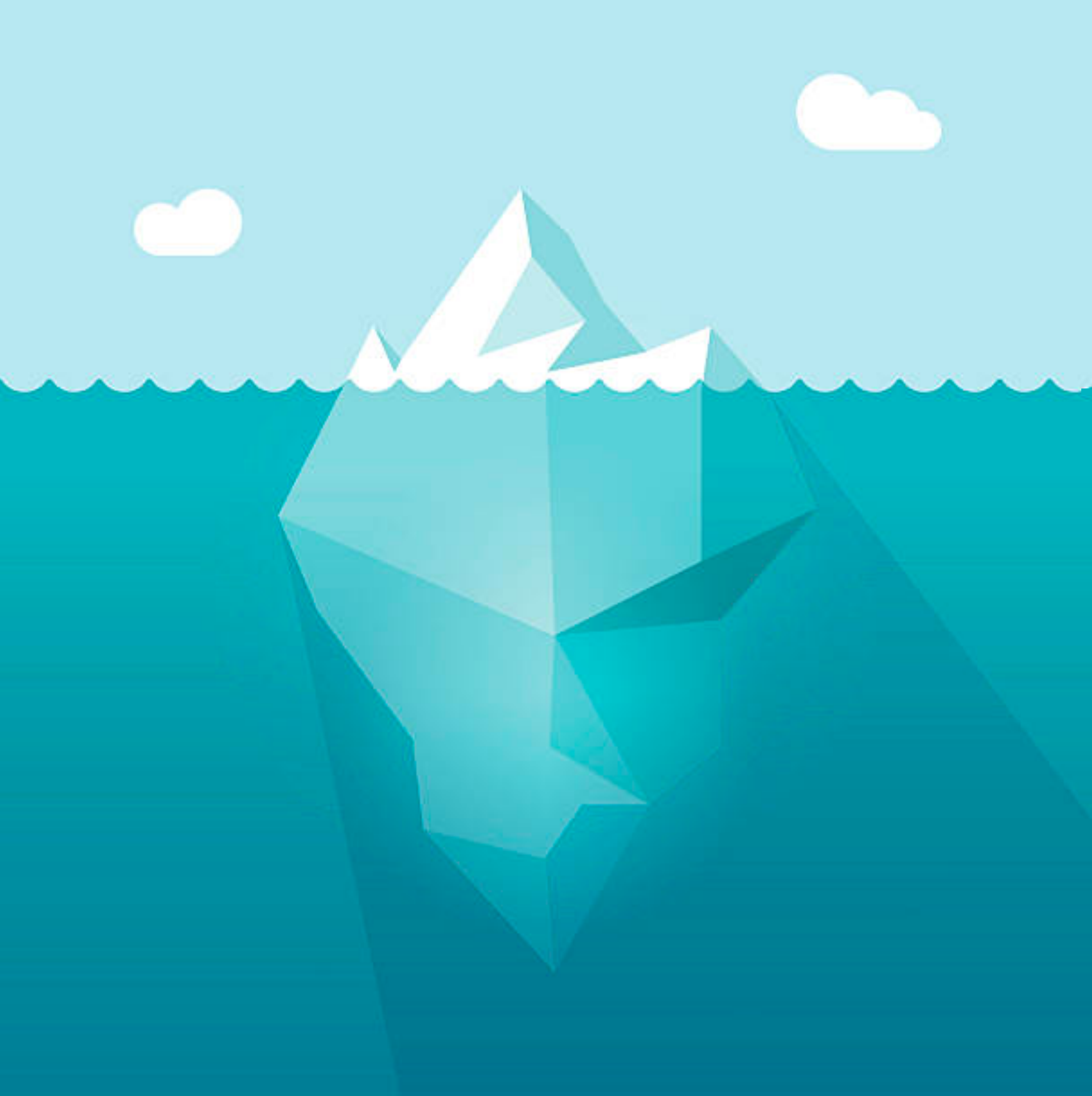




Lo que usualmente se trabaja en *Marketing* es el **awareness y la adquisición**

Lo que el *Marketing* usualmente delega en otras áreas es la **activación, retención, monetización y la referencia**





Traditional Approach





Growth Approach



Growth Approach



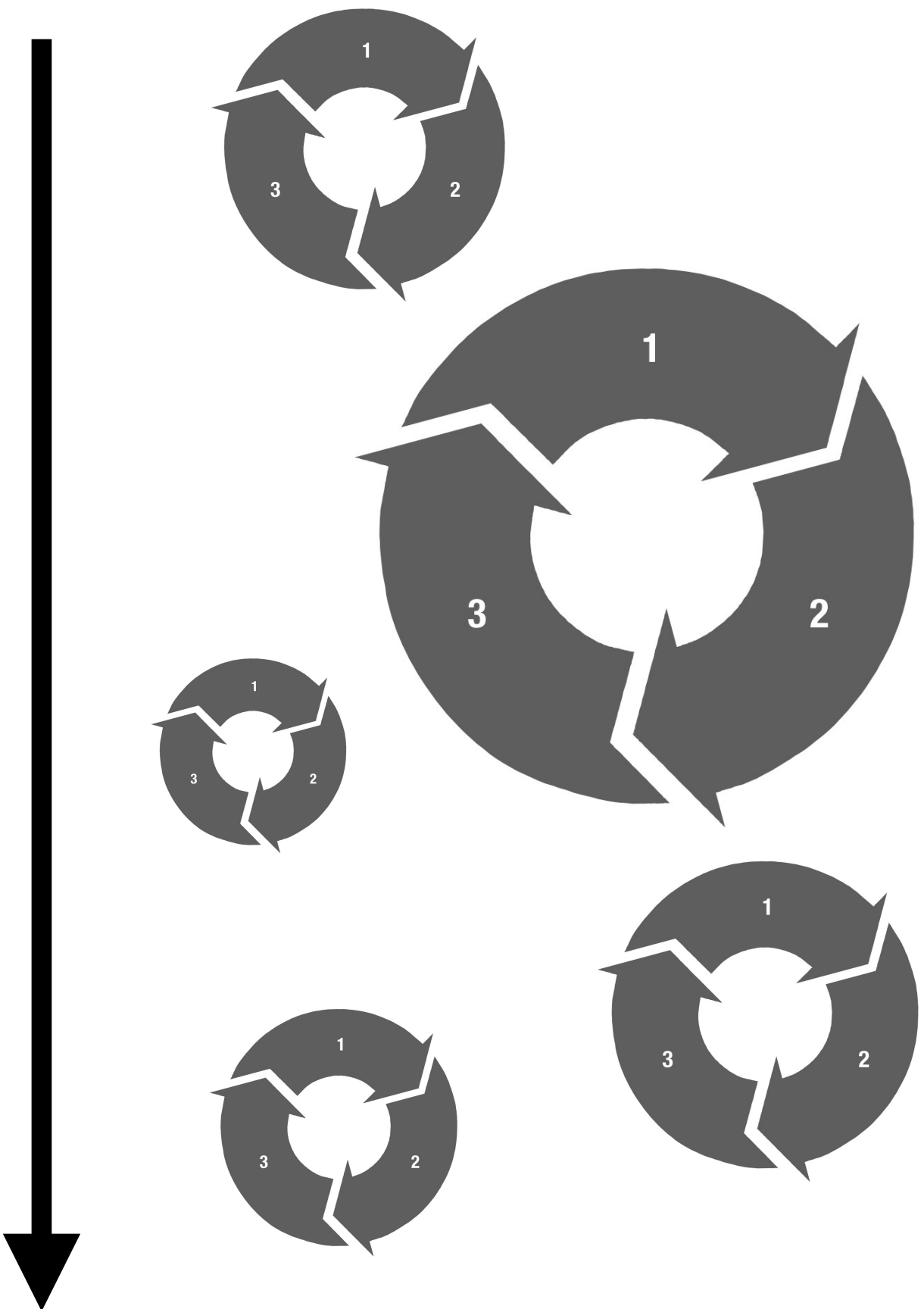
Booking.com



Uber



Modelo Growth



Cambio de mentalidad



#Growth



¿Qué entendemos por
Growth Marketing?



Growth Marketing

No existe una “definición oficial”,
sin embargo, podemos explicarlo como...





Growth hacking is a set of
tactics and **best practices** for
dealing with user growth

(Definición de Sean Ellis, el “fundador” del concepto)



Growth Marketing

“Las técnicas de crecimiento acelerado (en inglés, **Growth Hacking**) engloban un conjunto de técnicas utilizadas en mercadotecnia con objeto de adquirir el mayor número de usuarios o clientes al coste más bajo y en el plazo más corto posible

(Definición “Wikipedia”)



Growth Hacking





Growth Hacking

Crecimiento

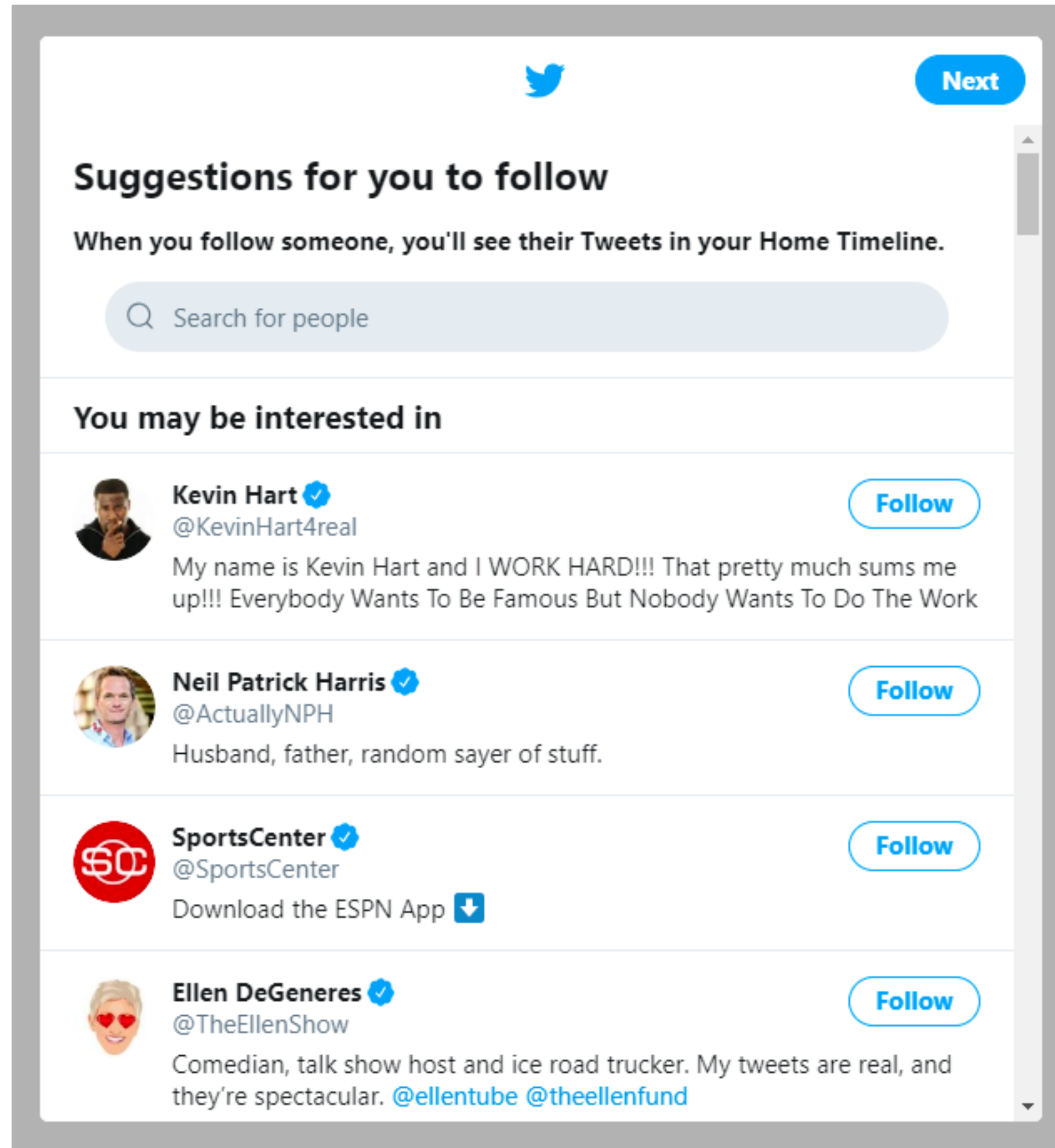


Growth **Hacking**

Experimento/acción/táctica enfocada
en el **crecimiento**



Ejemplo Hack



En su **onboarding**, Twitter entendió que si sus nuevos usuarios no seguían perfiles de forma inmediata, no volvían a la App.

Recomendaron perfiles de famosos basados en intereses.

Ejemplo Hack

El efecto “**FOMO**” (Fear of missing out)

“El poder de la firma de un correo”

A screenshot of a web browser window titled "Invite a friend to Gmail!". The window has a light blue background. At the top, it says "Invite a friend to Gmail!" and "You have 48 invitations left". Below this is a paragraph of text: "We hope you've liked using Gmail. We've definitely been working hard to make it better. Meanwhile, the Gmail family has been growing largely through invitations--sent by users who want to share Gmail with the people they care about. We hope you'll want to as well. Just fill in this form below and we'll send your friends and family invitations to open their own shiny Gmail accounts." There is a section titled "Send Invite to:" with three input fields: "First Name:" with the value "John", "Last Name:" with the value "Doe", and "Email:" with the value "johndoe@somewhere.com". Below this is a section titled "Add a note to the invitation (optional) :" with a text area containing the text "I've been using Gmail and thought you might like to try it out. Here's an invitation to create an account." There is a link "preview invite text" below the text area. At the bottom right is a button labeled "Send Invite".

Invite a friend to Gmail!

You have 48 invitations left

We hope you've liked using Gmail. We've definitely been working hard to make it better. Meanwhile, the Gmail family has been growing largely through invitations--sent by users who want to share Gmail with the people they care about. We hope you'll want to as well. Just fill in this form below and we'll send your friends and family invitations to open their own shiny Gmail accounts.

Send Invite to:

First Name:

Last Name:

Email:

Add a note to the invitation (optional) :

[preview invite text](#)



PS: I love you. Get your
free e-mail at [Hotmail](#)



Ejemplo Hack

Utilizó su proceso de **onboarding** para multiplicar sus nuevos usuarios

Camera Uploads	Bonuses for using Camera Uploads	25/8/2012	3 GB ✓
Getting Started	Completed!	2/8/2012	250 MB ✓
Simple Tasks	Posting <3 to Twitter	31/7/2012	125 MB ✓
Simple Tasks	Why you love Dropbox	31/7/2012	125 MB ✓
Simple Tasks	Linking with Facebook	31/7/2012	125 MB ✓
Simple Tasks	Linking with Twitter	31/7/2012	125 MB ✓
Simple Tasks	Follow @Dropbox on Twitter	31/7/2012	125 MB ✓

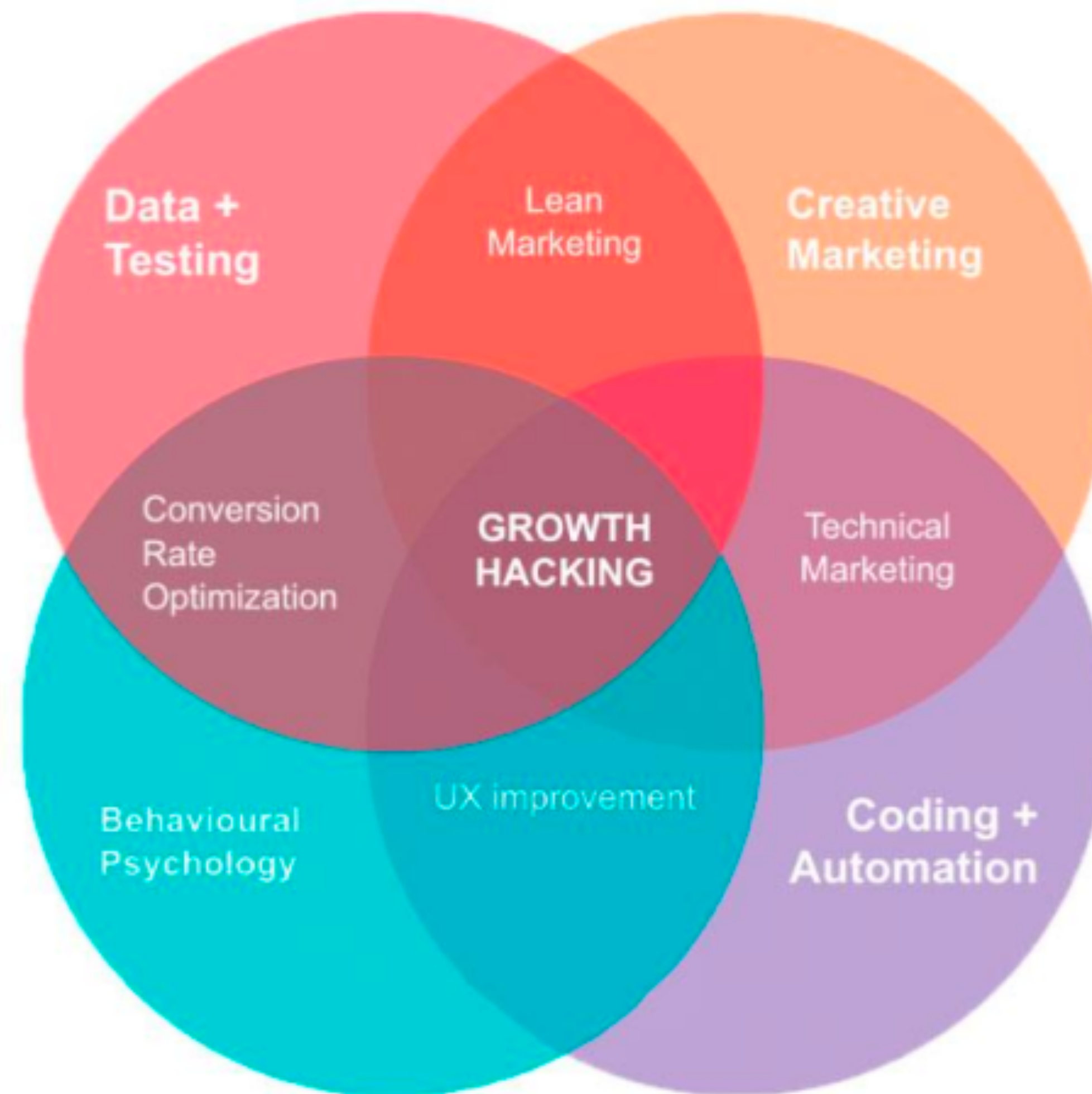
 **Connect your Facebook account** + 125 MB
Share folders with your friends and family in a snap

 **Connect your Twitter account** + 125 MB
Invite your friends to Dropbox with a tweet

 **Follow Dropbox on Twitter** + 125 MB
Stay up to date with the latest Dropbox tweets









Más allá de encontrar **“la” definición**, lo relevante es entender sus principios y filosofía...



Growth Marketing

Se basa en datos,
experimentación y
aprendizaje



No se basa en
grandes campañas
comunicacionales ni
compra de usuarios



Growth Marketing

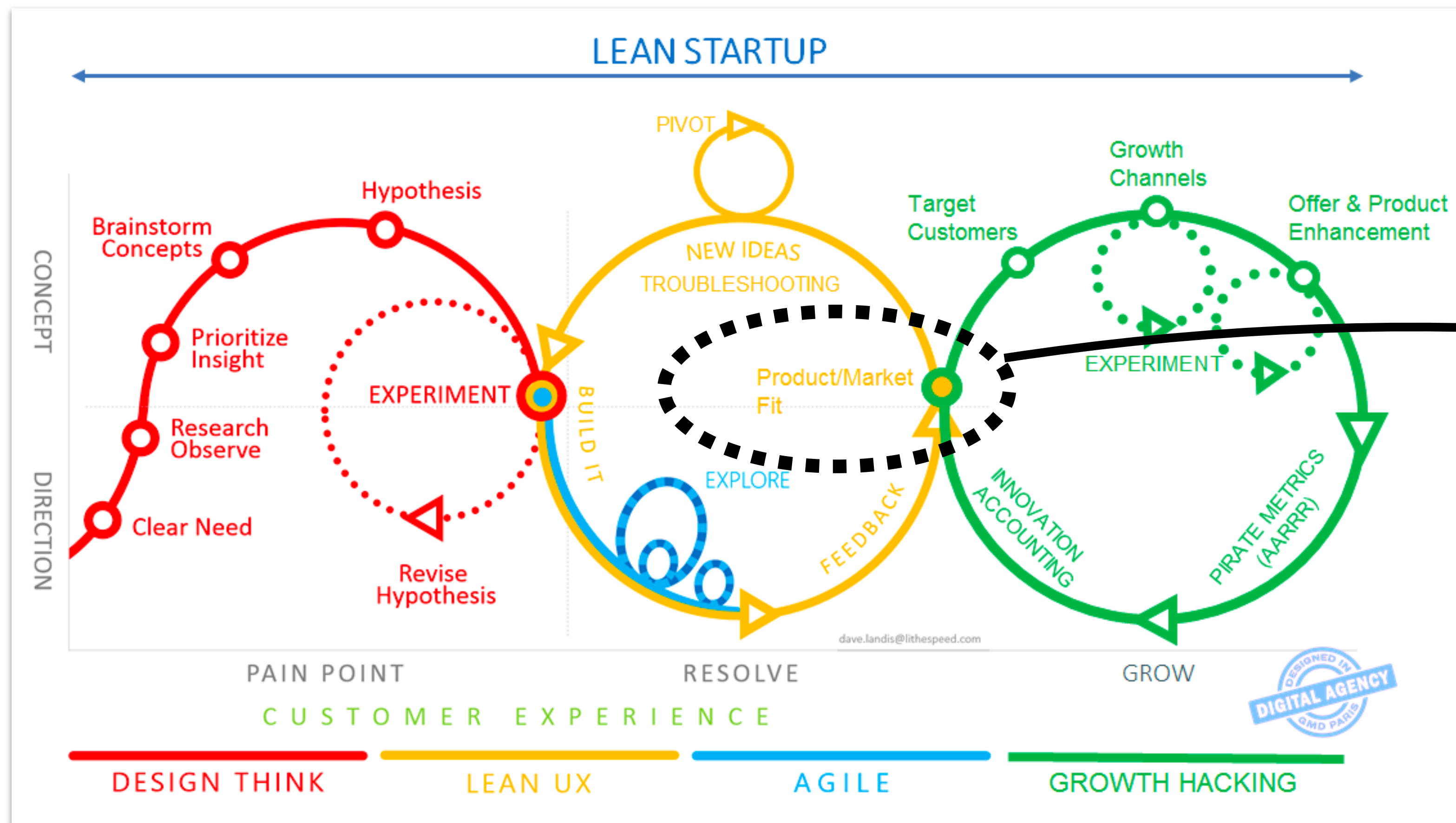
Procesos sistemáticos de
experimentación para
apalancar el crecimiento



- Mayor número de clientes
- Al coste más bajo posible
- En el plazo más corto posible
- Ejecutados por equipos multifuncionales.



¿Cuándo?



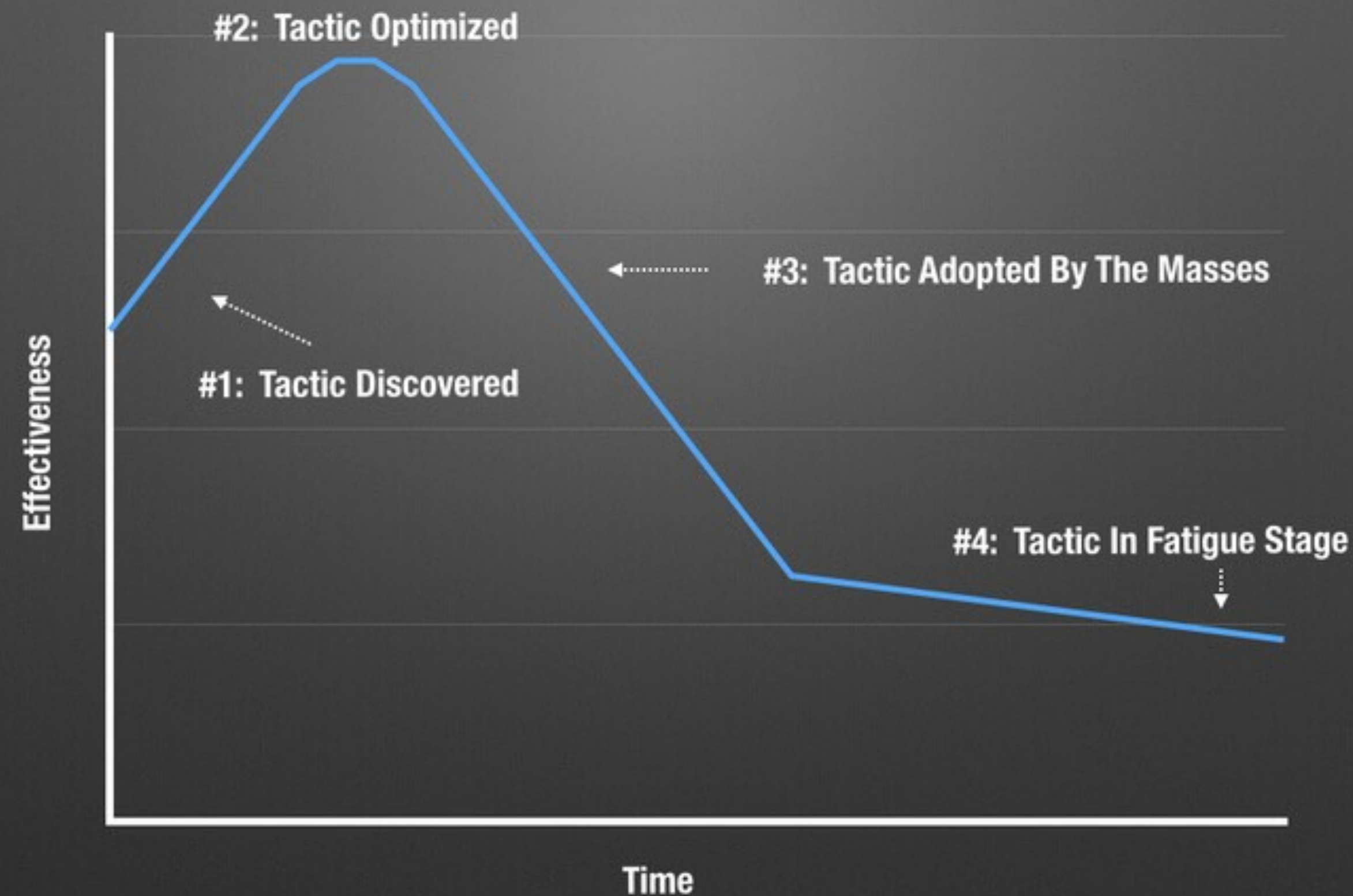
Luego de lograr el PMF
(cuando te das cuenta de que tu producto es imprescindible para un grupo de usuarios), es cuando **deberías realizar Growth Marketing**.



Danger 



CYCLE OF GROWTH TACTIC EFFECTIVENESS

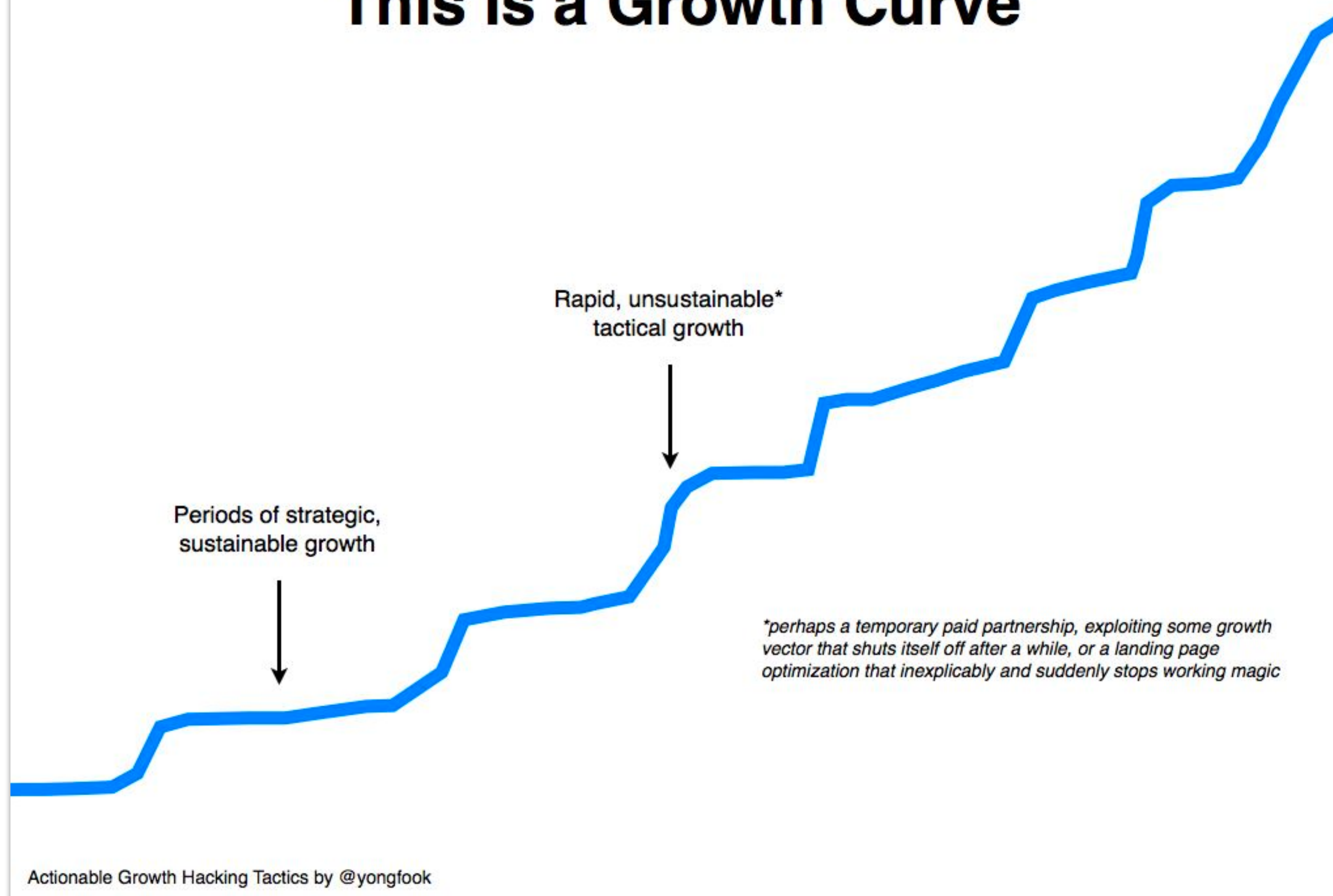


Brian Balfour :: @bbalfour :: <http://www.coelevate.com>

Las tácticas/hacks son rápidamente adoptadas por las masas y **fatigan su impacto en el tiempo.**



This is a Growth Curve



Hacks = tácticas de corto plazo

Hacks = no siempre son replicables

Necesitamos una estrategia de crecimiento sustentable en el largo plazo, que por supuesto incluye tácticas/hacks, pero eso solo es posible lograrlo con sistematización.

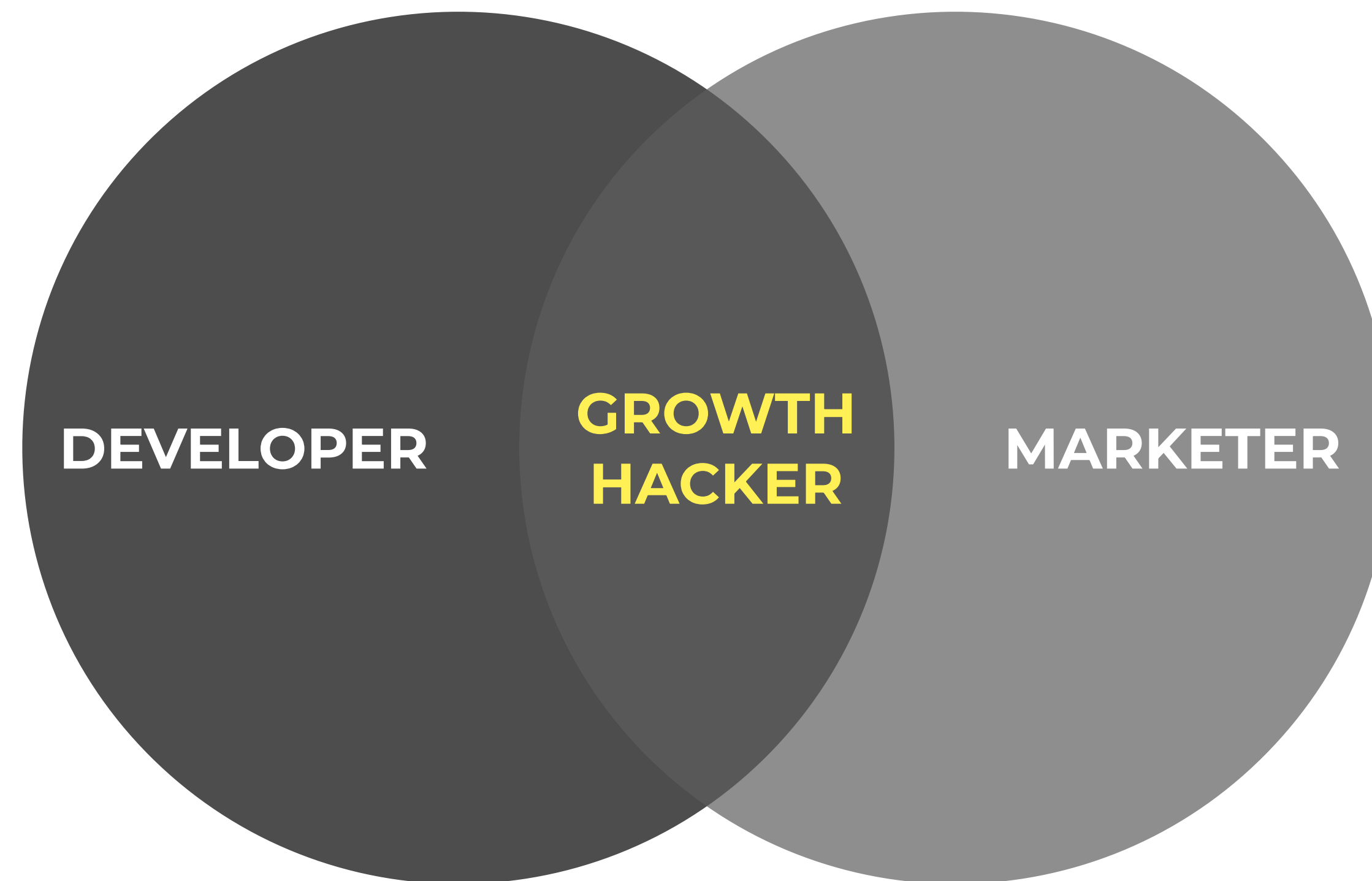


2. La construcción de bases, etapas y procesos del **Growth Marketing**

Growth Teams



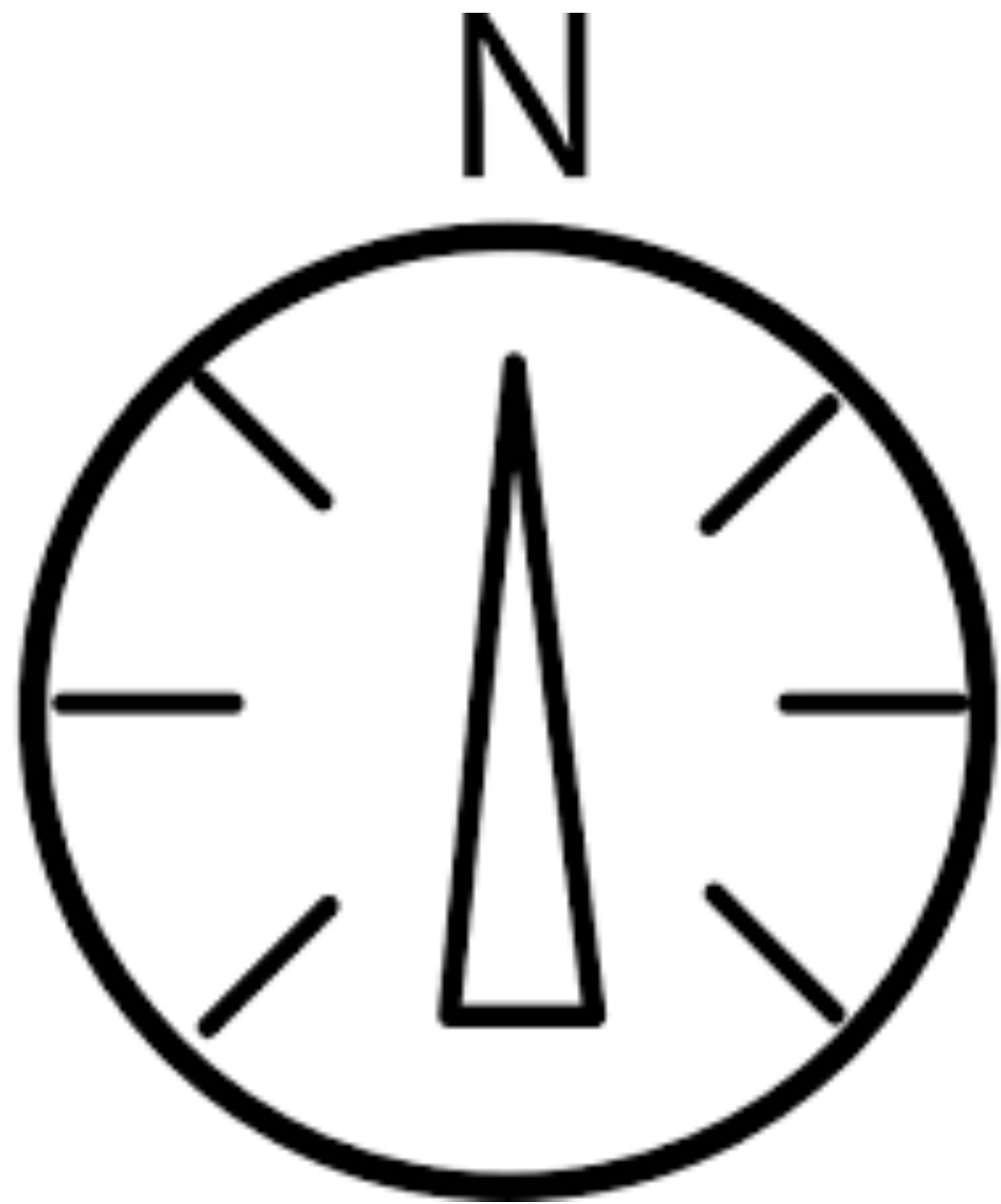
Perfil “Growth Hacker”



Perfil “Growth Hacker”



Perfil “Growth Hacker”



“A Growth Hacker is a person whose true north is growth”



Sean Ellis



Características de “Células Growth”



Independientes de UX

Capacidad de hacer diseños mínimos para hacer pruebas

Independientes de Front End

Capacidad de crear o modificar productos digitales sencillos.
(Ej: Instapage / Unbounce)

Independientes de Data

Un mínimo de SQL para hacer consultas y generar audiencias para testings



Una sola persona no puede estar a cargo del “Growth” de una empresa.

El valor está en generar
“Growth Teams”



North Star Metric



North Start Metric



North Start Metric

Métrica que captura el **valor que aportamos a nuestros clientes** y predice el rendimiento de nuestro producto.



North Start Metric

Si aportamos más valor a nuestros clientes, ellos nos preferirán más y nos **ayudarán a generar más ingresos.**



North Start Metric

- Compartida por toda la empresa
- Es una métrica a largo plazo
- Resume el valor percibido de nuestros usuarios
- Es accionable
- Fácil de entender
- Indicador de éxito que predice resultados futuros



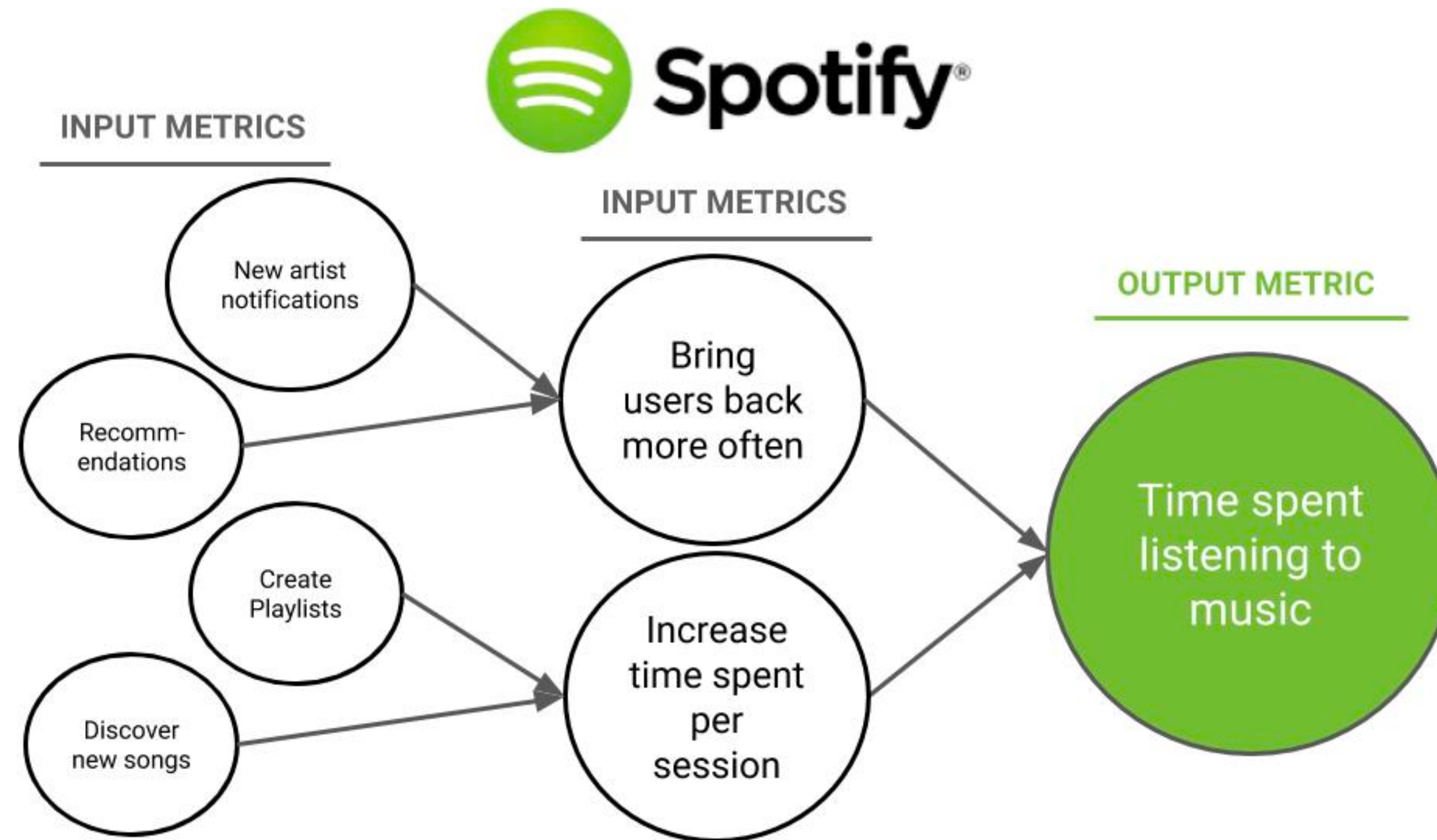
North Start Metric

	Monthly Active Users (MAU)
	Time spent listening
	Number of purchases per month
	Booked nights
	Monthly Active Users (MAU)
	Messages Send
	Number of answers to questions
	Rides per week
	Weekly active teams
	Daily Active Users (DAU)



Ejemplo: North Star Metric

Spotify pone foco al tiempo escuchando música

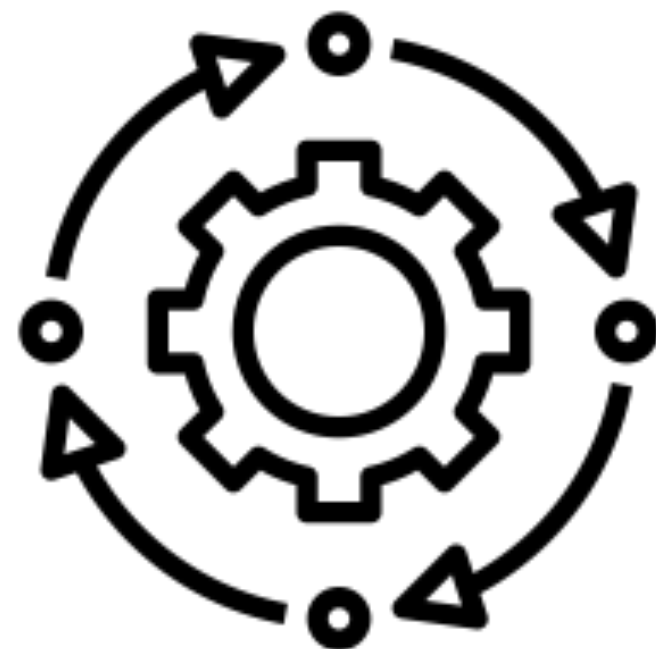


Framework Experimentación



¿Por qué es importante usar un Framework?

La **sistematización de procesos** como la lluvia de ideas, la experimentación, la iteración, la documentación de métricas, resultados y del aprendizaje, es lo que **verdaderamente ayuda a crear el valor en una *Estrategia de Growth* de forma sostenida.**



METODOLOGÍA SIMPLIFICADA

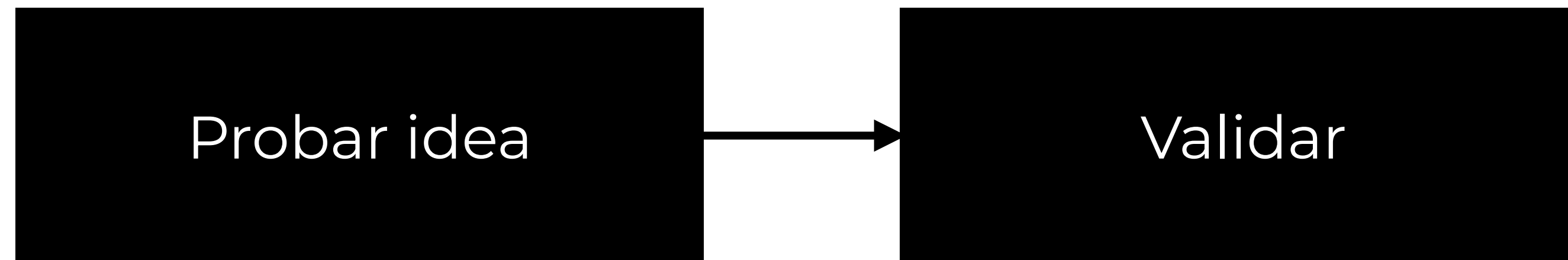
Growth Marketing

Probar idea



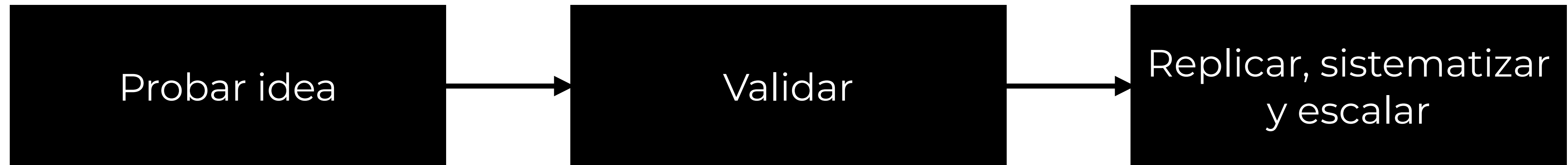
METODOLOGÍA SIMPLIFICADA

Growth Marketing



METODOLOGÍA SIMPLIFICADA

Growth Marketing



METODOLOGÍA SIMPLIFICADA

Growth Marketing



¿Cómo crear un **sistema de crecimiento**, basado en la experimentación?



Framework experimentación

Objetivos

Definir Objetivos



- Deben contribuir a la North Start Metric (NSM)
- Intervenir múltiples equipos (~~sites~~)



Framework experimentación

Objetivos

Documento interno
con **objetivos
priorizados**

Objective 1: Generate \$10M in revenue:

☐ Increase site traffic by 60%	On track	Marketing	
☐ Increase paying customers by 100%	On track	Sales	
☐ Launch an outside sales team	Achieved	Sales	
☐ Attend 3 conferences and sponsor 1	Deferred	Marketing	

Objective 2: Drive 80% Increase in mobile signups:

☐ Redesign and launch updated mobile app	On track	Product	
☐ Run launch and ad campaign for new mobile app	On track	Marketing	
☐ Receive > 95% positive customer reviews in app store	Failed	Product	

Objective 3: Decrease Customer Churn by 50%:

☐ Launch new customer help center	Achieved	Customer Succ...	
---	----------	------------------	---



Framework experimentación

Objetivos

Oportunidades

Growth Opportunities

“Se está haciendo pero se podría hacer mejor”

► **Problema**

“No se está haciendo y se debería hacer”

► **Desafíos**

Discovery Business

¿Cómo descubrir growth opportunities?

- **Análisis de producto**

- Funnel paso a paso
- Análisis user journey
- Clientes previos

- **Análisis de negocio**

- Modelo de negocio
- Pricing strategy
- Competidores
- Mercado



Framework experimentación

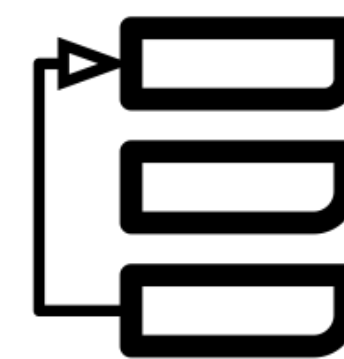


💡 **Idea**
≠
🧪 **Experimento**

- Sesiones multi-disciplinarias
- Incorporar equipo directivo (rápida validación)
- Toda idea viene de una investigación que refuerza que puede funcionar
- Las ideas tienen que ser correctas, es decir:
 - Documentadas de forma: Sencillas, concretas, contextualizadas y científicas.
 - Ordenadas: Priorizadas y categorizadas

¿Objetivo?

Backlog de ideas



Framework experimentación

Objetivos

Oportunidades

Ideas

Ejemplo

- Explotar sesgos: FOMO con un contador

Añadiendo un contador con la cantidad de clientes que han comprado el producto, estimularemos el FOMO, aumentando la motivación del usuario para realizar la compra, aumentando el add-to-cart y la CR

-31% TODAY!

Luxe City Center Hotel

Downtown LA, Los Angeles, CA

7 people are currently looking at this property
Booked 24 times in the last 24 hours

Today's value Price See more

Double Room
In high demand!

Very Good 8.4
974 reviews

~~\$384~~ **\$270**

[View property & book >](#)

10 "Amazing Place to stay"
Brilliant place to stay clean and tidy Centrally located Staff cannot do enough for you

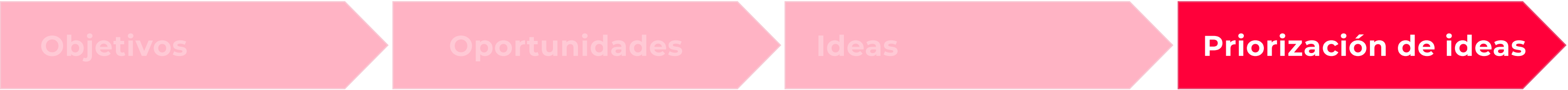
Joanne
3 Reviews

You recently viewed this property. Do you want to [hide this property](#) or [see similar properties?](#)

Booking.com



Framework experimentación



ICE

E-ID	Funnel	ICE Score	KPI	Experimento	Impact	Confidence	Ease
MO-KC-0001-00	Awareness	252	MAU	Experimento nro. 1	7	4	9
MO-KC-0001-01	Adquisición	432	Leads	Experimento nro. 2	6	8	9
MO-KC-0001-02	Retención	324	MAU	Experimento nro. 3	6	6	9
MO-KC-0001-03	Revenue	224	MAU	Experimento nro. 4	8	7	4

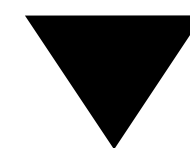


Framework experimentación



“Transformar ideas en experimentos”

Creación de hipótesis:



*“Si **[variable]** tiene éxito, aumentará en **[impacto]**, porque **[supuestos]**”*



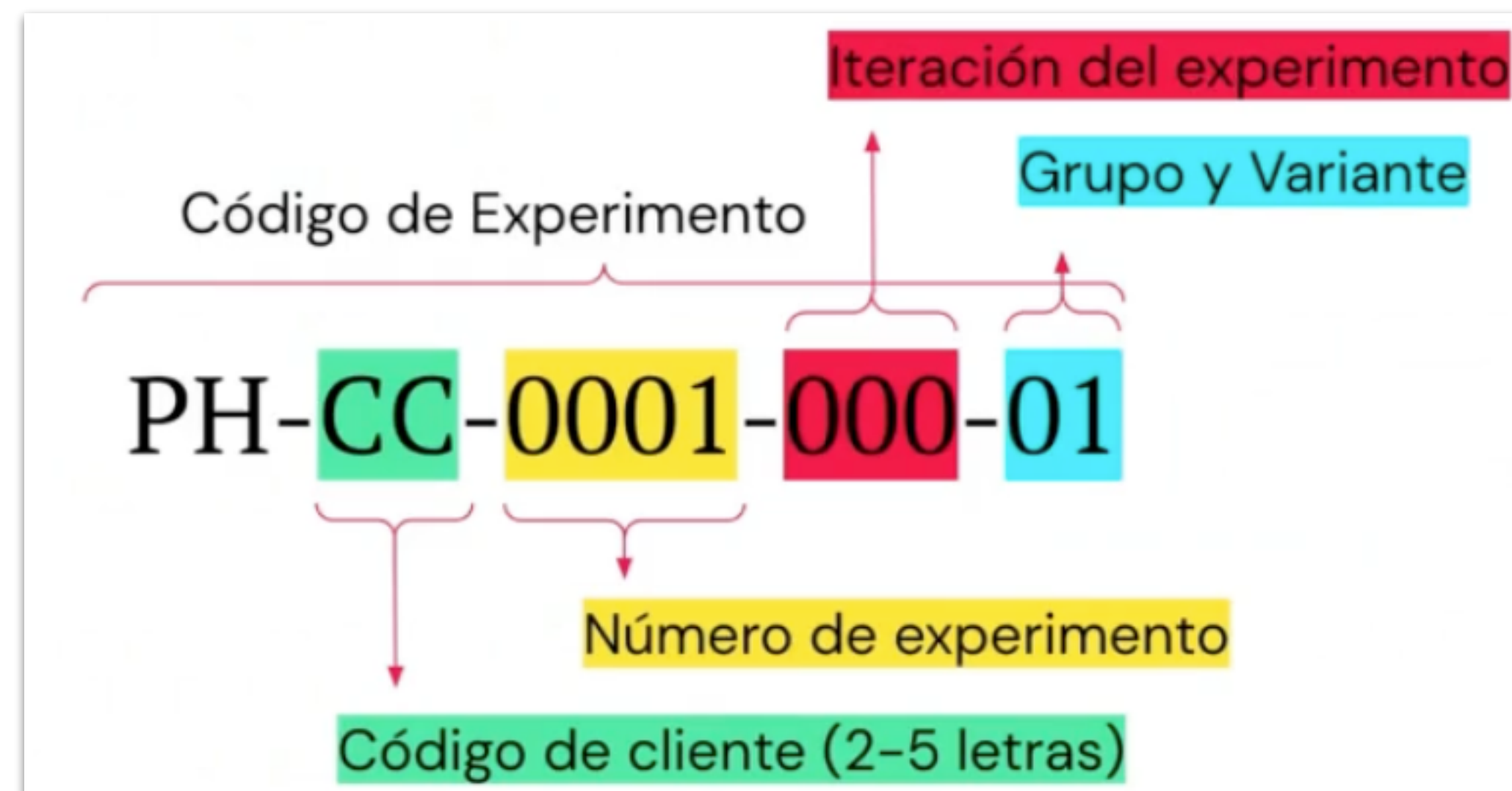
Framework experimentación



Morfología experimentos

- Nombre
- Código
- Categoría
- Número de variantes
- Método de análisis de resultado
- Hipótesis
- Segmento
- KPIs
 - Valor inicial
 - Valor esperado
 - Valor ganado esperado
 - KPI secundario

Ejemplo:



(Encuentra tu propio sistema para codificar)



Framework experimentación



Ejemplo

Cliente: Apple, Código: APPLE

Goal: Conseguir más Leads (potenciales interesados) para el iMac Pro

Opportunity: Captar leads en landing de producto interesados en financiarlo

Idea: Proponer un botón con la opción de financiarlo en PDP

Experimentos:

- PH-APPLE-0001: Botón financiar al lado del botón comprar
- PH-APPLE-0002: Botón financiar al 30% del scroll
- PH-APPLE-0003: Botón financiar sticky visible desde +20% scroll
- PH-APPLE-0005: Botón financiar sticky visible desde aterrizaje
- PH-APPLE-0006: Botón financiar sticky visible 10 segs desde aterrizaje

PH-APPLE-0001: Botón financiar al lado del botón comprar

- PH-APPLE-0001-00: Grupo de Control
- PH-APPLE-0001-01: Grupo de Exposición: **Variante 01** "Financiar"
- PH-APPLE-0001-02: Grupo de Exposición: **Variante 02** "Financiarlo"
- PH-APPLE-0001-03: Grupo de Exposición: **Variante 03** "Financiación"



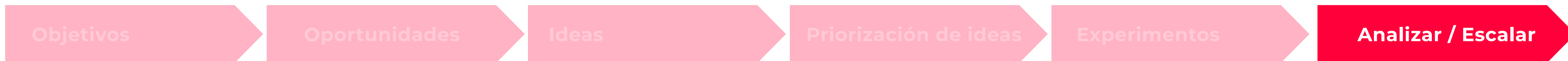
Framework experimentación



Experiment backlog			Hypothesis				Resources		
Experiment name	Status	Category	Metric	Prediction	\$ value / month	Probability of success	Marketing/Sales	Engineering	Design
Drive more traffic through paid advertising	Draft	Acquisition	visits	12%	\$15,000.00	3 High	3 High	1 Low	2 Medium
More signups through retargeting	In prep	Activation	signups	8%	\$2,000.00	3 High	3 High	1 Low	3 High
Improve deal close rate by offering X day trial	In Pipeline	Conversion	deal close rate	5%	\$20,000.00	2 Medium	2 Medium	3 High	1 Low
Send personalized status reports to cold leads	Discarded	Acquisition	calls	5%	\$8,000.00	2 Medium	3 High	2 Medium	3 High
Send (semi) personalized video to all who sign up for the demo	In prep	Acquisition	calls	10%	\$8,000.00	2 Medium	3 High	3 High	3 High
Increase ARPA by dividing up product into separate products	In prep	Revenue	ARPA	10%	\$10,000.00	2 Medium	2 Medium	3 High	2 Medium



Framework experimentación



Implementar



MM-APPLE-0001

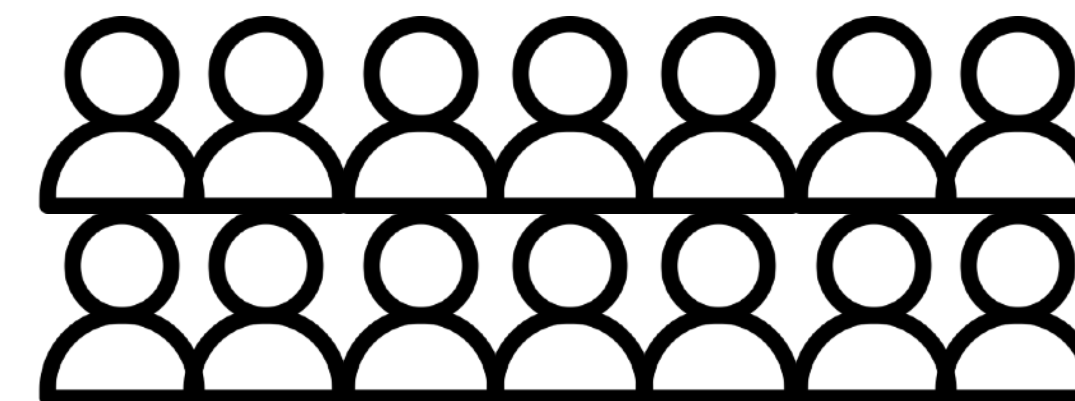


MM-APPLE-0002

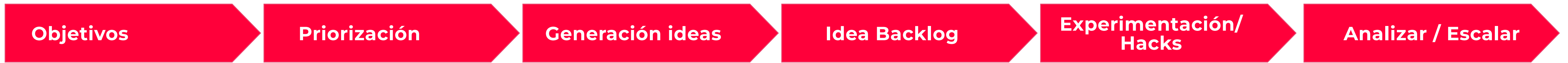
Analizar y Aprender



Replicar y/o escalar



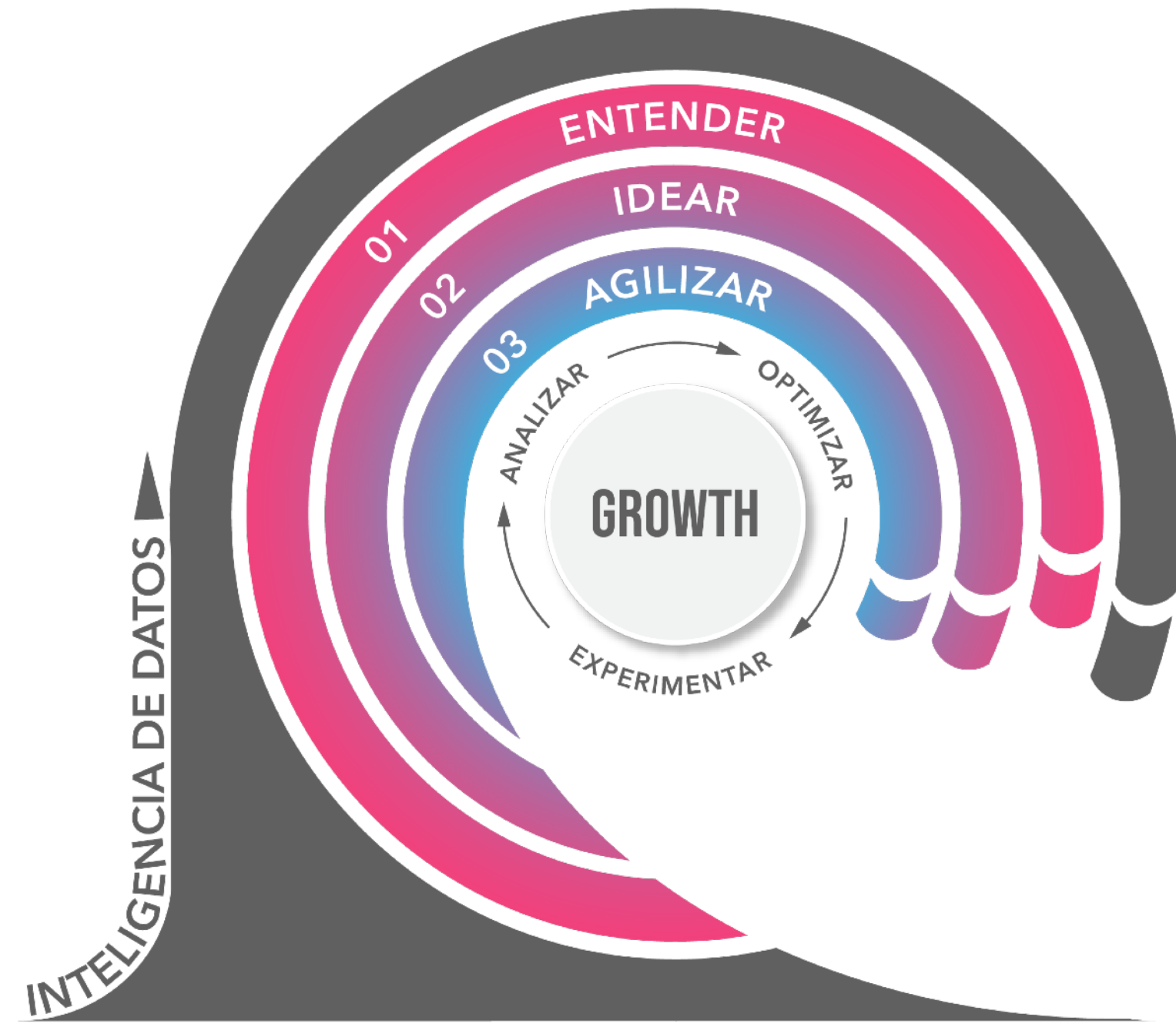
Framework experimentación



**Proceso de
documentación**

Softwares / Metodología propia

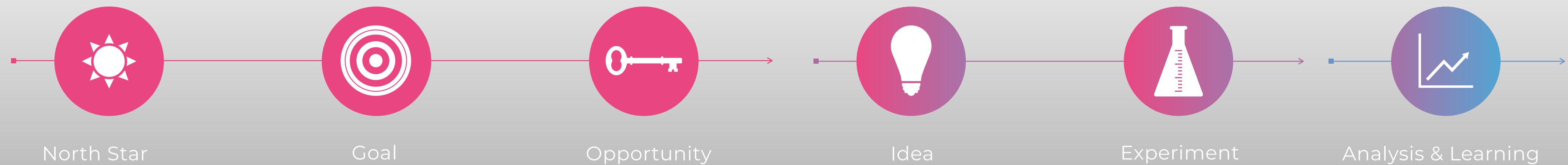




Growth Marketing Wave

by Moov®

Una metodología que nace asumiendo que no existe ningún desafío igual al otro y que ve en la inteligencia de datos y la experimentación continua, el único camino a la hora de idear soluciones en pos del crecimiento de nuestros clientes.



Anexos

Growth Hacking Marketing: Anexo 1

Growth Hackers más conocidos en el mundo

- Sean Ellis – growthhackers.com.
- Nir Eyal – nirandfar.com.
- Brian Dean – backlinko.com
- Neil Patel – neilpatel.com
- Karol Pokojowczyk – colibri.io.
- Noah Kagan – sumome.com.
- Andrew Chen – andrewchen.co.
- Sujan Patel – sujanpatel.com.
- Hiten Shah – hitenism.com.
- Lincoln Murphy – sixteenventures.com.



Growth Marketing: Anexo 2

“17 verdades incómodas”

1. Growth Marketing tiene que ver con metodologías, procesos de testeo y aprendizaje. No tiene que ver con tácticas y hacks
2. No se aprende con tácticas. Son copiables y no defendibles
3. Lo que funciona hoy no lo hará mañana
4. Lo que funciona para otros no tiene por qué funcionarte
5. Tu cliente es diferente y te compra por motivos distintos
6. Tu producto es diferente
7. Tu modelo de negocios es diferente y tu ROI no está en el mismo sitio
8. Tu Customer Journey es diferente
9. Tu negocio es diferente
10. En Growth no usamos hacks, sino un...
11. ...método para definir objetivos en las áreas que tengan más impacto
12. Una metodología para estructurar el desarrollo e implementación de tácticas/ experimentos
13. Un sistema para priorizar los experimentos
14. Una forma para diseñar e implementar experimentos
15. Unos criterios para el análisis de resultados de los experimentos
16. Una palanca para extraer y compartir el aprendizaje para futuras acciones
17. Una definición diferente para experimento, técnica y proceso

Rodrigo Andrade Herrera
Co-Founder Moovmedia Group

rodrigo@moovmediagroup.com

+569 814 93 102