

Growth hackers: piratas del mercadeo para empresas emergentes

José Luis Saavedra

Profesor de mercadeo y *branding* en la Universidad Rafael Beloso Chacín / @capitaldemarca

Growth hacking es una combinación de análisis de datos, creatividad y curiosidad para hacer crecer el número de clientes de forma exponencial.

Un grupo de entusiastas ha decidido emprender un proyecto empresarial. Como muchos emprendedores venezolanos, tienen las ganas, la motivación y un producto viable en el mercado. Lo que no tienen es dinero y necesitan desesperadamente clientes. De allí su pregunta: ¿cómo hacemos para captar más clientes? ¿Qué hacemos para que nuestra base de clientes crezca?

En épocas pasadas, antes del advenimiento de las redes sociales, la respuesta provenía del abecé del mercadeo tradicional: producto de calidad + distribución apropiada al segmento + precio que refleja el valor del producto + publicidad masiva = ventas seguras. No obstante, esta receta, las famosas 4P del mercadeo, imponía a los emprendedores un factor determinante para el éxito: elevados montos de inversión en la fase inicial de sus jóvenes proyectos. En síntesis, si poseías recursos financieros abundantes el éxito estaba bastante asegurado.

La arena competitiva ha cambiado radicalmente en los últimos años, con la irrupción de internet como plataforma para hacer negocios. Las empresas emergentes de hoy, las *start-ups*, no necesitan cuantiosos recursos financieros para distribuir sus productos, para darse a conocer ni para conseguir clientes. Hoy solo se necesita pensar como un *growth hacker* y, claro, una conexión a internet.

Piratas del crecimiento

Un *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 Andrew Chen (@andrewchen) 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 electrónico, SEO y Open Graph.

Un ejemplo de esta forma de entender la comercialización fue la estrategia empleada por Hotmail en sus inicios, cuando incluía una simple frase al final de cada correo que sus usuarios

Para un *growth hacker* el concepto de viralidad está incrustado en el núcleo de un producto

enviaban: «P.D.: Te quiero. Consigue tu correo gratuito en Hotmail». Esta sencilla táctica les permitió crecer exponencialmente, y pasar de ser un negocio de 300.000 euros a ser comprado por Microsoft por 400 millones de dólares, tan solo diez meses más tarde.

Mercadeo e ingeniería

Ser un pirata de crecimiento es aprovechar las oportunidades únicas disponibles en un mundo conectado, donde las experiencias digitales pueden propagarse de forma vertiginosa. Como la mayoría de las ideas para lograr un rápido crecimiento tiende a fallar, para un *growth hacker* es fundamental probar la mayor cantidad posible de ellas, y descartar las que no conducen a los objetivos deseados. Cuanto más rápido se pueda «piratear» una idea, más pronto se podrá comenzar a probar su efectividad.

Pero asumir esta filosofía de gestión requiere un nuevo perfil en las empresas: una mezcla de capacidades de programación y de mercadeo. No es un

simple papel dentro del departamento de mercadeo; de hecho, todo el equipo de mercadeo resulta alterado y modificado en su ADN más básico.

Hasta hoy los departamentos de mercadeo son equipos funcionales, cuyas capacidades dominantes son las habilidades de comunicación y análisis psicológico del consumidor. En cambio, con un pensamiento de *growth hacking* el proceso de integración y la optimización del producto en una gran plataforma requieren desvanecer las líneas entre el producto, el mercadeo y la ingeniería, para hacer que el producto se mercadee a sí mismo.

Para un *growth hacker* el concepto de viralidad está incrustado en el núcleo de un producto, no es una estrategia promocional o comunicacional como hasta ahora se había observado. Proyectos como los tiempos de carga de página o conectar el inicio de sesión en Facebook y sus implicaciones ya no son un aspecto técnico o una decisión de diseño; por el contrario, cada una es un arma ofensiva para ganar espacios en el mercado y atraer clientes aceleradamente.

Crecimiento acelerado

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.

Groupon, por ejemplo, regala una oferta a la persona que la recomiende y tres si sus amigos compran. Por su lado, 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 cavar hondo, creativamente, y probar nuevas ideas, implacablemente. Sin importar cuán sencillas parezcan. Ese es el poder del *growth hacking*. 