Medium Search Write Sign up Sign in

To make Medium work, we log user data. By using Medium, you agree to our Privacy Policy, including cookie policy.

Cómo aplicar growth marketing

Asociación Española de la Economía Digital · Follow
Published in El blog de Adigital · 5 min read · Dec 11, 2023

4

Sandra Sánchez, Head of Digital Media de INNN

Inbound, CRO, remarketing, hacking… El mundo del marketing está lleno —quizá demasiado— de términos con significados limítrofes o directamente ambiguos. Uno de ellos es el growth marketing.

Qué es el Growth marketing

El growth marketing, o marketing de crecimiento, es un **conjunto de técnicas basadas en el análisis y experimentación para aumentar el crecimiento empresarial** descubriendo nuevas oportunidades constantemente.

Diferencia entre marketing y growth marketing

Para empezar, y que entendamos bien cada concepto, la principal diferencia entre growth marketing y el marketing tradicional, es su **enfoque en el objetivo final**. El marketing tradicional se centra en aumentar la adquisición de clientes o generación de leads sin preocuparse de lo que sucede después.

Sin embargo, el growth marketing estudia también **la retención y fidelización de los clientes**. Podemos decir que el objetivo del growth marketing es más bien crear embajadores de marca en lugar de compradores. Además de la retención, se busca la optimización de procesos existentes y la exploración de nuevas oportunidades de crecimiento. Por resumir las diferencias:

- Planificación a largo plazo -> Experimentación y reajustes constantes
- Intuición y experiencia -> Datos y analítica
- Enfoque en adquisición -> Enfoque en retención
- Técnicas conocidas-> Técnicas innovadoras

Componentes claves del growth marketing

El growth marketing implica realizar experimentos y pruebas rigurosas de lo que funciona y lo que no. En INNN **creamos hipótesis, las probamos, editamos y volvemos a probar**. Hay que aprender rápidamente de los patrones y adaptarse eficazmente a los cambios. Te contamos algunos componentes claves del growth a tener en cuenta:

- **Toma de decisiones basada en datos**: las campañas exitosas de growth marketing no se basan en intuiciones, sino que los datos están basados en resultados de pruebas exitosas. El centro de las acciones estratégicas están basados en datos concretos y precisos que se han testado con anterioridad y han ayudado a una toma de decisiones más rígida y efectiva. Una de las herramientas más usadas y completas para el análisis de tráfico web es Google Analytics.
- **Métrica principal**: es importante definir cuál será mi objetivo principal, y con qué métrica medir la efectividad del mismo. Esta métrica permitirá guiar el crecimiento del negocio y tomar decisiones sobre los resultados de los experimentos planteados.
- **Experimentación y pruebas A/B**: consiste en crear dos variaciones de un contenido de marketing que se comparte con diferentes segmentos del público objetivo para determinar qué versión de las dos funciona mejor y consigue un mayor retorno. Un ejemplo: mostrar a un segmento botones de llamado a la acción en un color, y al segundo segmento en otro color distinto.

Cómo implementar el marketing de crecimiento en tu negocio

Te cuento cuáles son las fases y metodología que usamos en INNN para implementar el growth marketing en un negocio:

1. Definimos KPIs y objetivo a optimizar

¿Tienes claro cuál es tu objetivo principal? Es decir, dónde vas a poner el mayor esfuerzo? ¿Cuál es la métrica clave para tu negocio?

Tenemos que diferenciar entre el objetivo principal, y otros objetivos secundarios, para saber priorizar acciones con resultados buenos en relación al objetivo principal. Aquí priorizaremos también los resultados de nuestra métrica principal que hayamos definido previamente, aquella que comentamos entre los componentes clave del Growth Marketing.

2. Comprende tu audiencia

Es importante realizar investigaciones de mercado para conocer los canales de adquisición de los usuarios y comprender sus necesidades y preferencias. Si se trata de una audiencia muy amplia, y el negocio cuenta con un volumen alto de tráfico e impacto, es recomendable hacer diferentes estrategias para diferentes segmentos de usuarios.

3. Construye un equipo y planifica recursos

Para llevar a cabo toda la estrategia y técnicas de growth, debemos ser realistas teniendo en cuenta los recursos internos y externos de nuestro negocio, ya que en la mayoría de casos, requiere de paciencia, tiempo y dedicación a la exploración y medición de resultados en mucho detalle. Por lo que además de tener recursos internos, se requiere de personal con perfiles analíticos y técnicos expertos que puedan impulsar estas acciones.

4. Análisis de situación y estrategia

Es importante analizar los detalles de tu negocio y lo que pasa cuándo un usuario lo descubre.

Recomendamos un análisis de tecnología, analítica, UX, producto, diseño y comercial.
De todos ellos, analizamos los aspectos a mejorar, puntos débiles y también a identificar oportunidades de crecimiento.

5. Herramientas para optimizar procesos

¿Quieres un consejo? Hazte un buen conjunto de herramientas que te ayuden en la toma de decisiones, experimentación, y análisis de datos. Conseguirás mejorar muchos procesos y un crecimiento más rápido y eficiente. Algunas herramientas que recomiendo son:

- Google Analytics 4 para medir resultados de los tests A/B y otros experimentos web. Puedes complementar con Google Tag Manager para su configuración, y Looker Studio para la representación de datos.
- Mapsvio para crear encuestas dinámicas para conseguir leads. Es de pago pero hay opción de prueba gratis.
- Zapier, para integrar aplicaciones web y configurar acciones sin necesidad de ser un experto en programación. Con esta herramienta podemos conectar diferentes plataformas para automatizar tareas. El mundo del No Code nos da para mucho, no lo pierdas de vista.

6. Set up de experimentos

En esta fase nos centraremos en hacer pruebas rigurosas de lo analizado anteriormente.

- **Generación de hipótesis** e ideas basado en el análisis anterior. Donde creemos que hay oportunidades. Probaremos hipótesis a través de testeos para ver qué funciona y lo que no, creando hipótesis, probabilidas, editando y volviendo a probar.
- *¿Cómo creamos hipótesis? Aquí tienes un ejemplo de fórmula: "Si X (variable), entonces X(resultado), debido a X(razón)"*
- **Experimentación**/Validamos primero hipótesis pequeñas que podamos meter en producción cuanto antes. Podemos probarlas mediante tests A/B en web, por ejemplo: cambios de botones, colores, textos de contenidos, etc.
  Seguiremos probando hipótesis, descartando y aprobando, hasta que consigamos aprender patrones, mejorar procesos, y un crecimiento del negocio.

7. Análisis de resultados y documentación

El growth marketing adopta un enfoque de prueba y error. Y todos los resultados se analizan y se aprenden para optimizar todo el recorrido del cliente, tanto las pruebas válidas como los errores.

- ¿Funciona? Implementamos.
- ¿No funciona? Hacemos más pruebas y creamos nuevas hipótesis con más cambios hasta encontrar soluciones.

Y recuerda, es importante una medición muy detallada. Medir es incómodo, puesto que no siempre se confirman las hipótesis iniciales. Darte cuenta de que las ideas "maravillosas" no valían, y hay que generar nuevas propuestas. Y que vaya mal no quiere decir que se hayan perdido recursos, sino que estamos aprendiendo y mejorando procesos.

8. Implementación final de experimentos exitosos

Una vez hemos probado y testeado nuestras hipótesis, nos quedamos con aquellas que en el análisis de resultados han arrojado métricas más positivas, pasando a la fase de implementación.

Y esto no acaba aquí. Una vez llegamos a esta fase, y acabamos el proceso, volvemos al inicio para buscar nuevas áreas de mejora, probar nuevas hipótesis y testearlas, para trabajar el crecimiento continuo.

Si bien muchos conceptos del mundo del marketing todavía pueden sonarnos ambiguos —y otros estarán por llegar—, al menos ahora el growth marketing no será uno de ellos. ¿Te animas a implementarlo en tu empresa?

Growth Marketing · Marketing Digital · Marketing · Negocios · Adigital

4

Written by Asociación Española de la Economía Digital · Follow
107 Followers · Editor for El blog de Adigital

Impulsamos la digitalización de la economía española.

More from Asociación Española de la Economía Digital and El blog de Adigital

Asociación Española de la Econ... in El blog de A...
Primeras reflexiones tras el acuerdo político provisional sobr...
El pasado viernes, 8 de diciembre, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unió...
6 min read · Dec 12, 2023
1

Asociación Española de la Econ... in El blog de A...
¿Qué pasaría si desaparecieran las redes sociales?
Posiblemente, crearíamos herramientas sociales que verdaderamente respondieran ...
4 min read · Feb 12, 2020
1

Good Robots in El blog de Adigital
TikTok, una realidad latente para los públicos más jóvenes
Es oficial: los adolescentes han encontrado su plataforma preferida para expresarse y q...
5 min read · Sep 27, 2019
2

Asociación Española de la Econ... in El blog de A...
La importancia de las redes sociales para el comercio online
Las RRSS han transformado el ecommerce: crean marca, nos ayudan a segmentar y ...
4 min read · Sep 3, 2019
1

See all from Asociación Española de la Economía Digital · See all from El blog de Adigital

Recommended from Medium

Marshall Hargrave in Startup Stash
Why Nike's Marketing Was So Darn Effective
Lessons from a rebel brand on capturing hearts, minds, and profits.
2 min read · Jan 1
34 · 1

CMOA
Achieving Success with SMART Marketing Goals
Learn how to define objectives that are Specific, Measurable, Achievable, Relevant,...
9 min read · 5 days ago
168

Lists

Modern Marketing
50 stories · 224 saves
Growth Marketing
10 stories · 16 saves

Branding
24 stories · 118 saves
What is ChatGPT?
9 stories · 230 saves

BrainOwners in Datasapien
Four great predictions for #MarTech in 2024—DataSapien
Four great 2024 predictions for Max Tech—all credit to Max Turner @ SAS
3 min read · Dec 5, 2023
34

Sena Inan
Digital Marketing Vs Content Marketing
In the world of online marketing, two strategies take the center stage: digital...
9 min read · 5 days ago
24 · 3

David Brier | Dayer of the Mundane
What is Customer Lifetime Value?

Jonah Malin in SORBAINCED
13 of the greatest copywriting

Medium
Sign up to discover human stories that deepen your understanding of the world.

Free
- Distraction-free reading. No ads.
- Organize your knowledge with lists and highlights.
- Tell your story. Find your audience.

Sign up for free

Membership
- Access the best member-only stories.
- Support independent authors.
- Listen to audio narrations.
- Read offline.
- Join the Partner Program and earn for your writing.

Try for $ 5/month