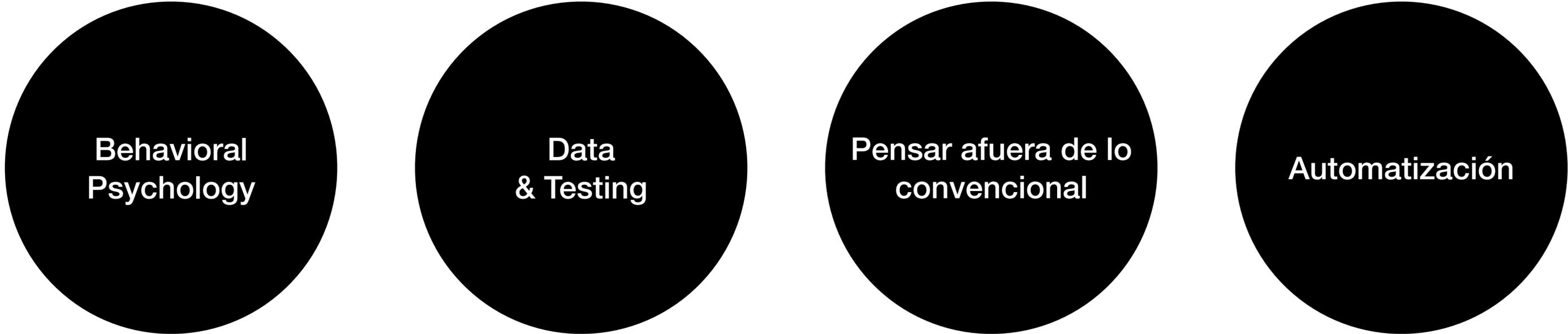


Mentalidad Del growth Hacker



**Behavioral
Psychology**

**Data
& Testing**

**Pensar afuera de lo
convencional**

Automatización

**En que se
diferencia el
Growth
Marketing del
Marketing
tradicional**

El Embudo Vs Loops

METRICAS AARRR



¿Cómo encuentran los usuarios tu producto?

¿La primera experiencia de usuario es buena?

¿Los usuarios regresan?

¿Cómo se gana dinero?

¿Los usuarios recomiendan el producto?

ADQUISICION

¿CÓMO ENTRAN LOS USUARIOS A TU PRODUCTO?

ACTIVACIÓN

¿LA PRIMERA EXPERIENCIA DE TU USUARIO FUE BUENA?

RETENCIÓN

¿LOS USUARIOS REGRESAN?

RENTABILIDAD

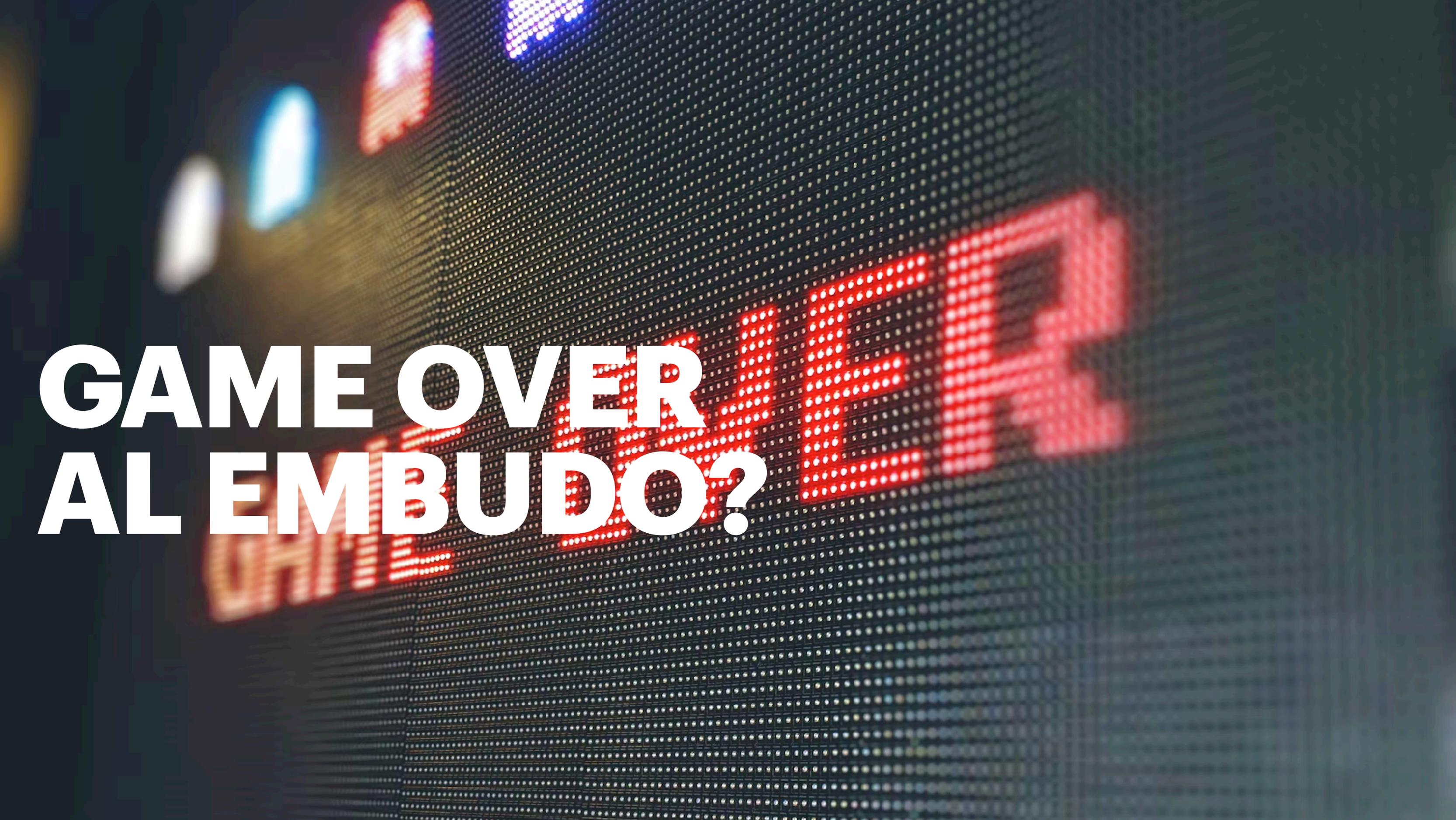
¿CÓMO SE GANA DINERO?

RECOMENDACIÓN

¿LOS USUARIOS RECOMIENDAN TU PRODUCTO?

CUELLOS DE BOTELLA





**GAME OVER
ALEMBUDO?**

PROBLEMAS CON EL EMBUDO

- Si bien el funnel tiene buena pinta, esta perspectiva puede ser ineficiente.
- ¿Qué significa crecimiento?: Cada equipo tiene una perspectiva diferente y un objetivos en común. En el funnel diferentes equipos terminan trabajando en diferentes etapas del AARRR.
- El funnel crean silos funcionales: Estructura equipos por las diferentes etapas del funnel: Marketing se encarga de la adquisición y activación. Producto se encarga de retención y ventas (Si es B2B) y cada equipo cuenta con sus OKRs.
- Esto lleva a que los equipos experimenten y optimicen en favor de su objetivo.



LOS FUNNELS OPERAN EN UNA DIRECCIÓN

- El funnel parte del principio que al añadir más usuarios al inicio (TOFU/Adquisición), obtengo mejores resultados al final para generar un crecimiento capitalizable.
- Perpetuamos el crecimiento en el TOFU para alcanzar crecimiento: Más equipo, más capital, más canales.
- No genera crecimiento sostenible.



¿PORQUÉ GROWTH HACKING?

**ES MEDIBLE: DEBES PODER MEDIR TUS
ESFUERZOS Y EVALUAR RESULTADOS.**

**ES EFICIENTE: COSTOS, TIEMPO, RECURSOS
TIENE CRECIMIENTO ACELERADO/VELOCIDAD**



¿ CÓMO UNIFICO EL PRODUCTO, LOS CANALES DE ADQUISICIÓN Y LA MONETIZACIÓN DEL PRODUCTO.?

TODAS DEBEN ESTAR UNIDAS PARA TENER UNA VISIÓN GLOBAL DEL CRECIMIENTO DEL PRODUCTO

PRESENTAMOS LOS GROWTH LOOPS

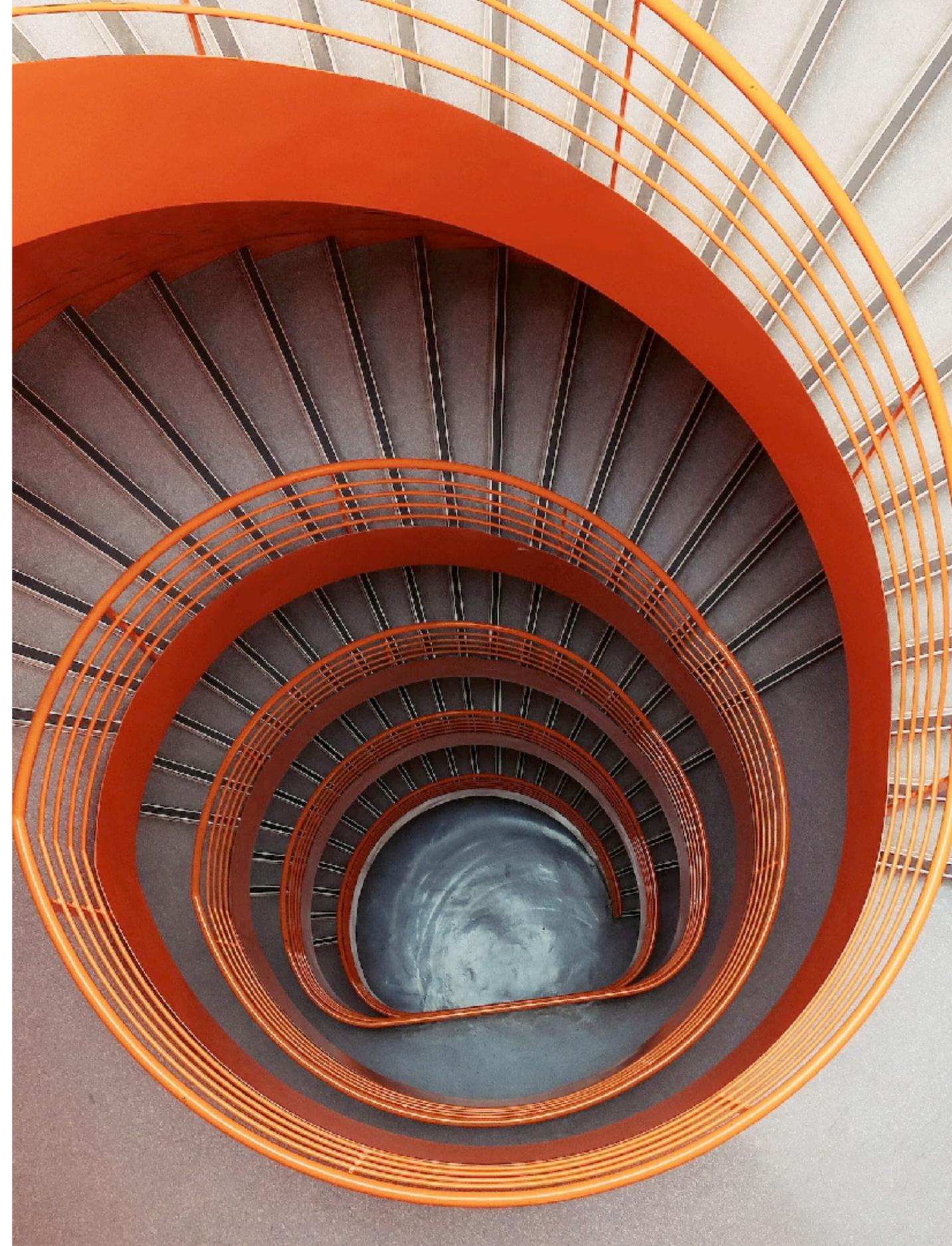
“EL INTERÉS COMPUESTO ES EL MAYOR INVENTO DEL SER HUMANO” ALBERT INSTEN

- Los productos con un crecimiento más rápido incorporan loops no funnels.
- Los loops son sistemas cerrados, dónde las entradas/ inputs de un proceso generan más de una salida/ output que puede re inventarse en la entrada.
- Cada acción que hago para atraer trafico a la plataforma, decanta en más usuarios para mi plataforma. Es el propio funcionamiento de mi producto el que me trae más usuarios.
- Generan un crecimiento compuesto, dónde nuestros usuarios nuevos nos ayudan a traer nuevos usuarios al negocio.



LOS LOOPS SON MÁS DIFÍCILES DE REPLICAR

- **Visibilidad:** Es fácil de ver qué exactamente está generando el crecimiento en el producto.
- **Es más difícil de replicar** ya que las acciones para traer más usuarios están interconectadas con tu producto.

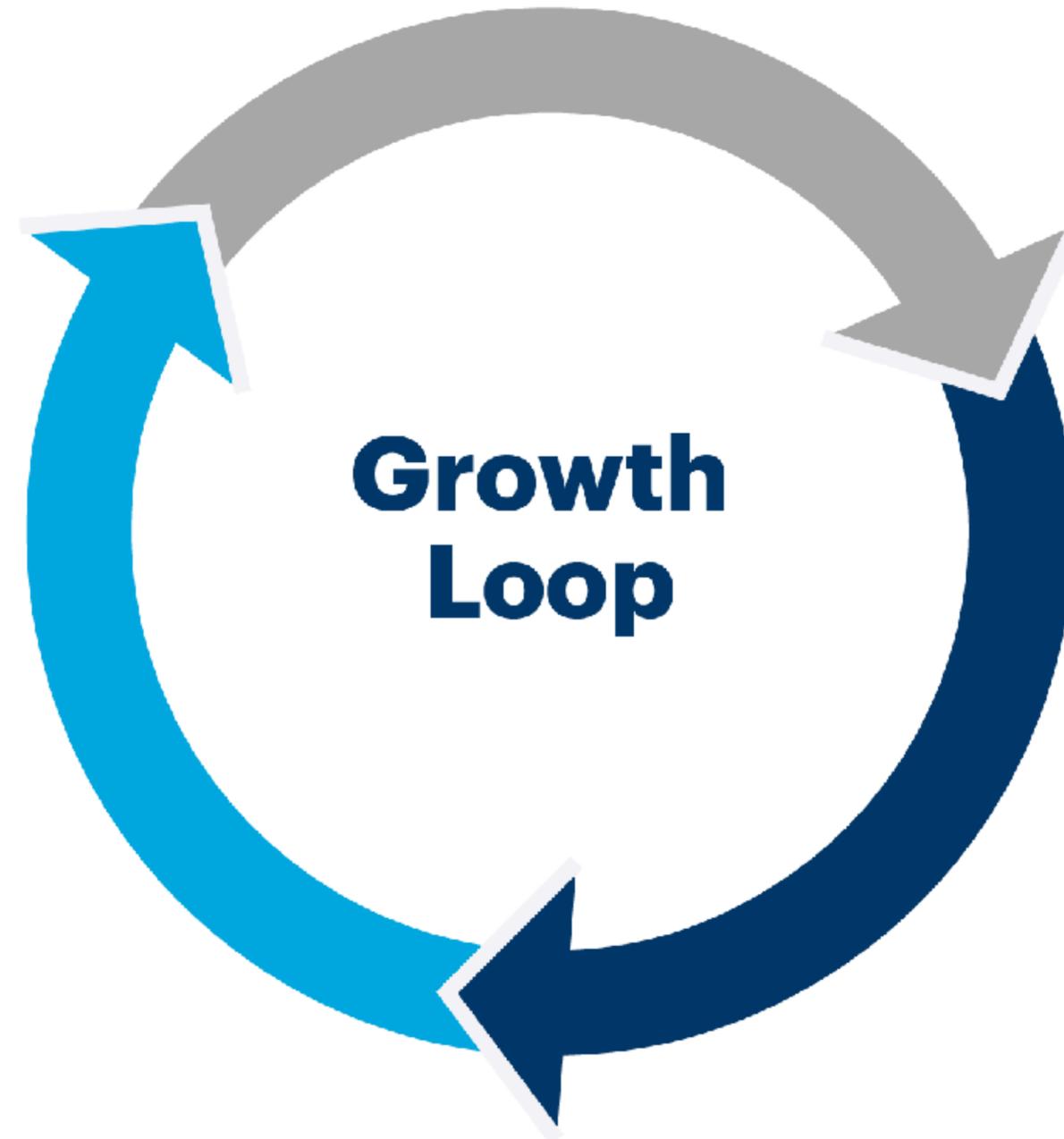


MINDSET: ¿CÓMO UN COHORT (GRUPO) DE USUARIOS ME VA A GENERAR UN NUEVO GRUPO/ COHORT DE USUARIOS?

CENTRAMOS EL ESFUERZO EN GENERAR TESTS PARA PENSAR EN CÓMO LOS OUTPUTS DE UN CICLO, NOS PUEDEN GENERAR MÁS INPUTS EN EL SIGUIENTE CICLO.

Input

Nuevo cohorte de usuarios. El ingreso de un usuario nuevo o uno recurrente. El usuario se crea al reinvertir en el output.

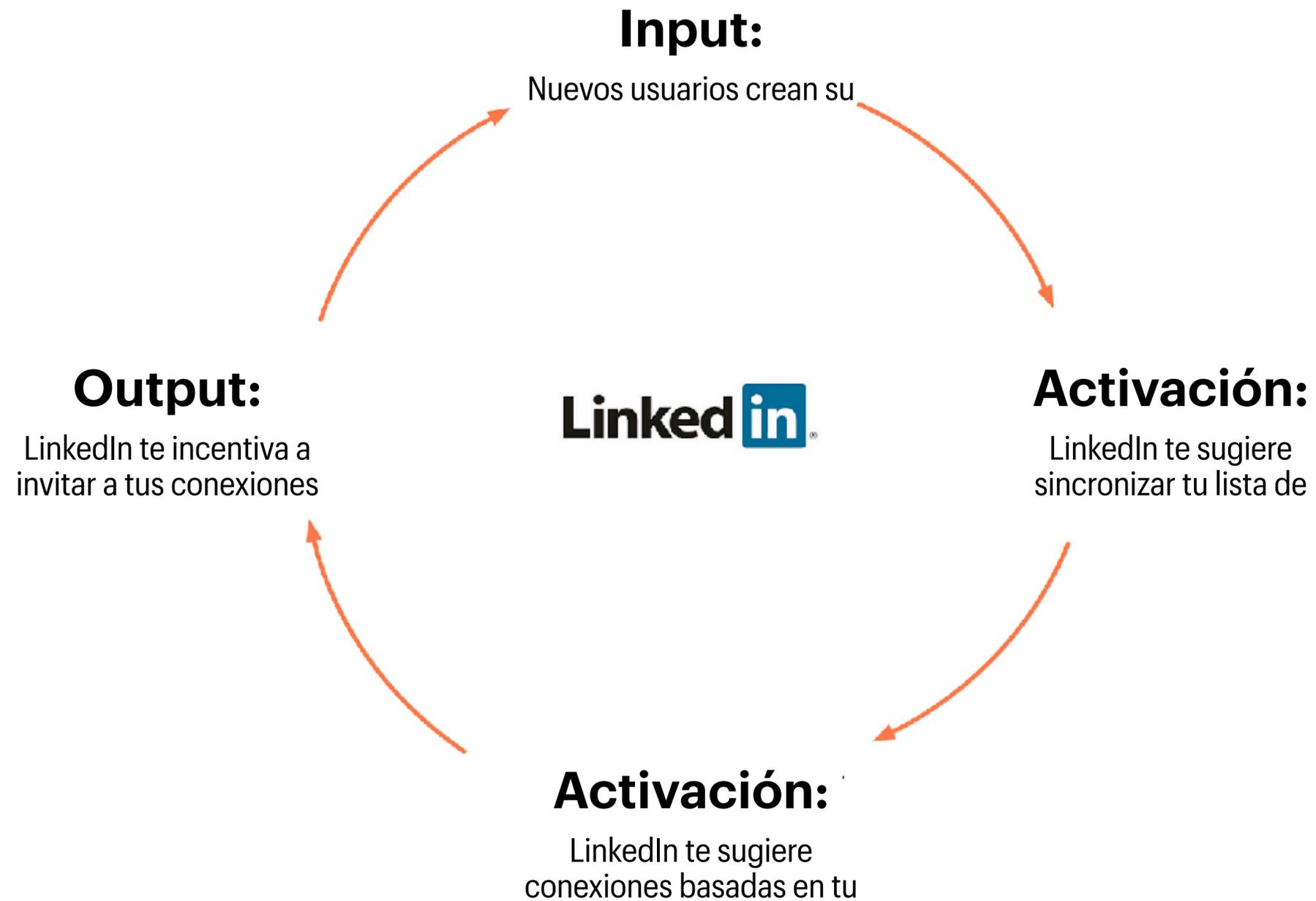


Output:

Es el resultado de generar valor que se transforma en un input para el siguiente ciclo.

Acción (Producto):

El valor que creamos para retener usuarios. Los pasos / acciones que debemos llevar a cabo para generar el output deseado



Los loops son un sistema cerrado donde un usuario hace una acción y esa acción me genera un beneficio.

TIPOS DE LOOPS

PUEDES TENER VARIOS LOOPS ANDANDO SIMULTÁNEAMENTE

- **Viral Loops:** Nuevos usuarios que refieren a nuevos usuarios a la plataforma (member get member de Airbnb o Cabify con un cupón de referencia).
- **User Generated Content:** El hecho de que un usuario entra y utiliza la plataforma genera más usuarios a la plataforma (piensa en Pinterest o Wikipedia). Los usuarios de Wikipedia generan contenido que atrae a más usuarios.
- **Paid Loops:** Inviertes en adquisición de usuarios basándote en el costo de adquisición y el life time value de tus usuarios con un determinado Cohort.

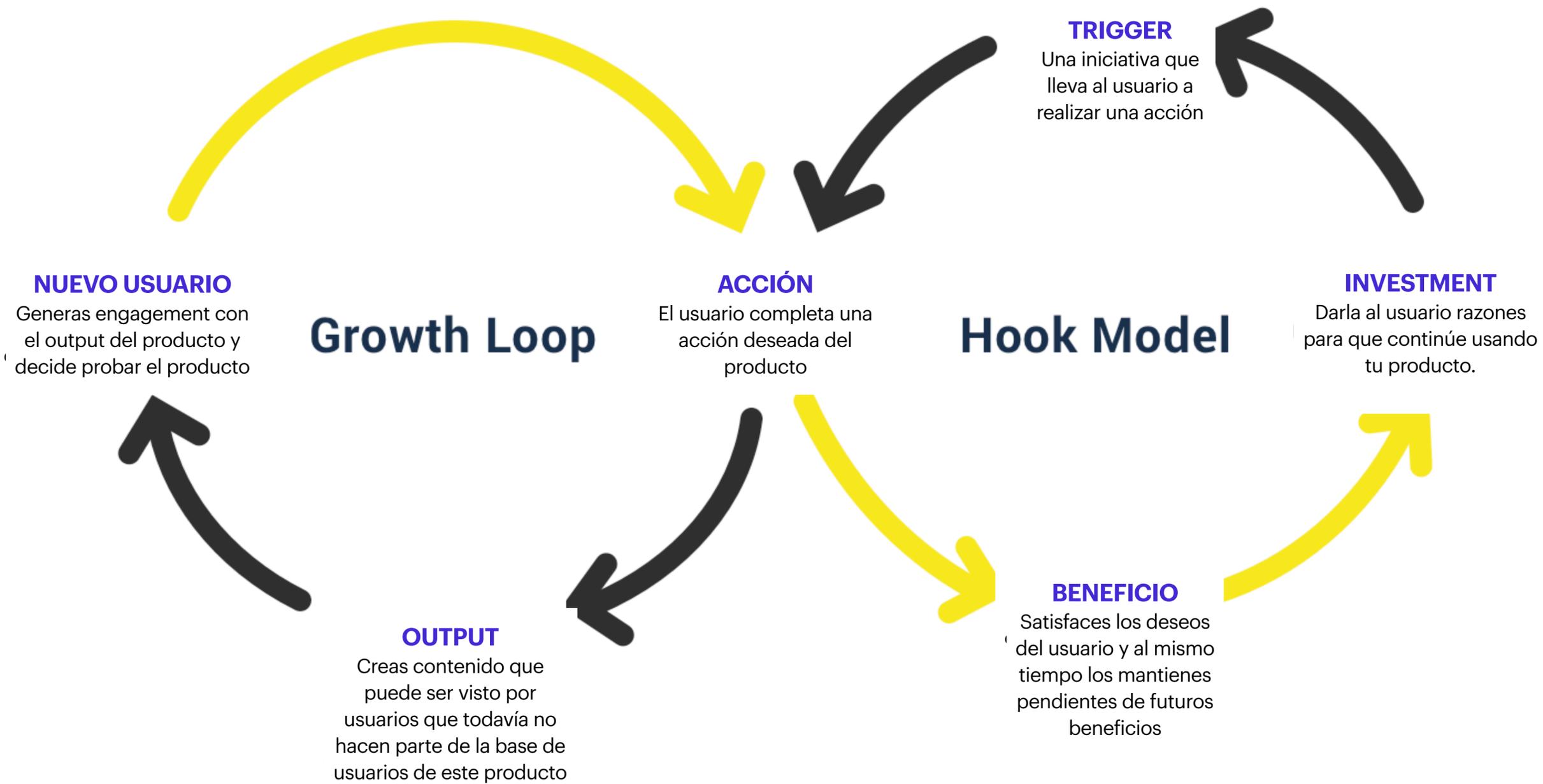
LOOPS DE ADQUISICIÓN:

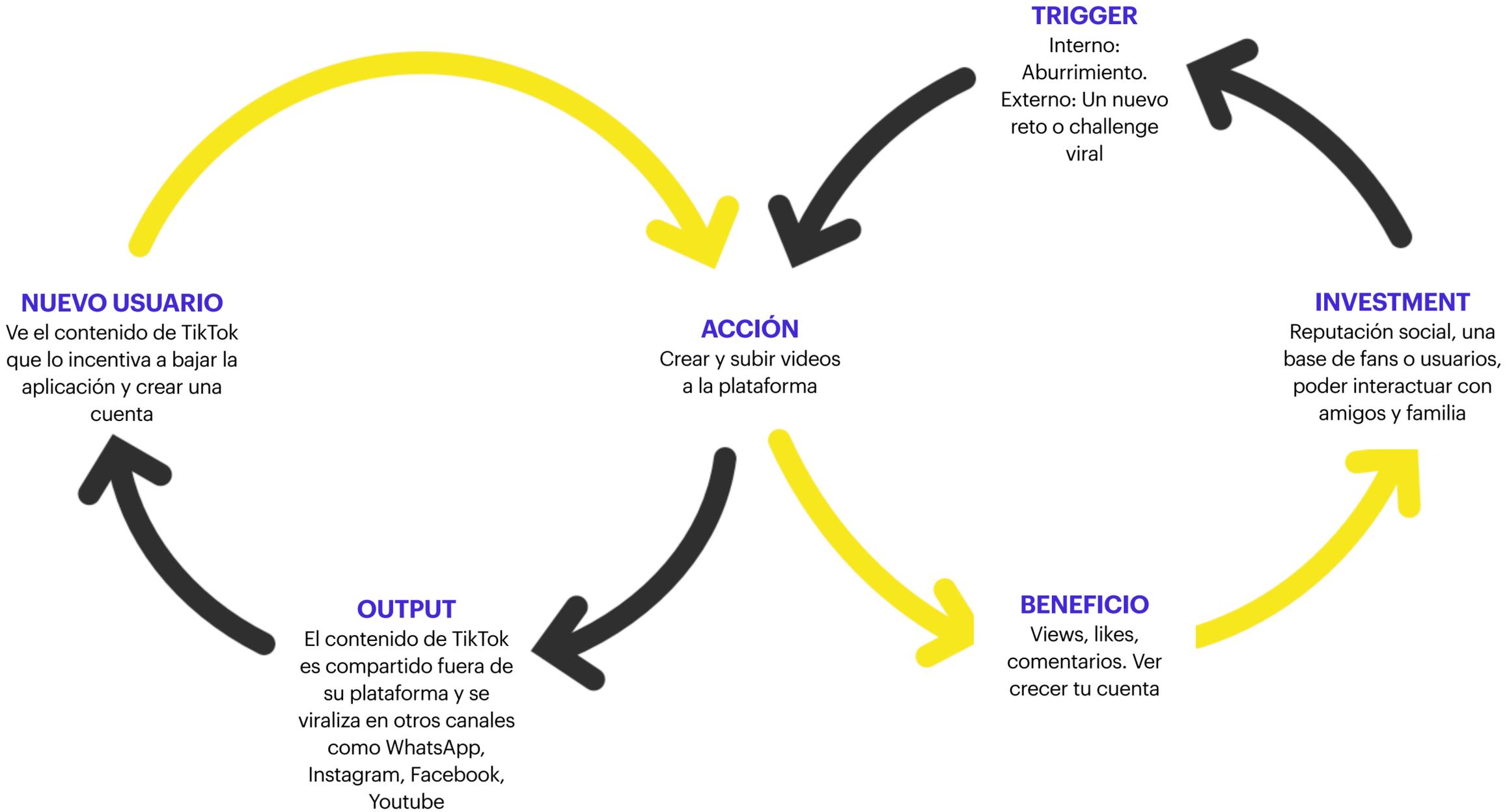
- **Se enfocan en realizar acciones dónde los nuevos usuarios atraen a + nuevos usuarios.**
- **Eso lo puedes lograr mediante: Acciones incendiadas dentro de la plataforma o producto: Por ejemplo para completar tu registro debes realizar una acción (invitar amigos) y esa acción te trae un beneficio**

LOOPS DE RETENCIÓN:

PUEDES TENER VARIOS LOOPS ANDANDO SIMULTÁNEAMENTE

- Utility Based: El tiempo de un usuario invertido en tu plataforma termina generando mayor compromiso y uso a futuro.**
- Network Based: Un usuario mediante la interacción entre ellos mismos generan más contenido y generan más expectativas de generación de contenido de otros usuarios en la plataforma (Instagram, Facebook, RRSS)**





***EN UNA MENTALIDAD DE GROWTH,
EL PROPIO USO DE TU
PLATAFORMA TE AYUDA ADQUIRIR
NUEVOS USUARIOS Y RETENERLOS***

RECUERDA QUE ES IMPORTANTE:

- Mapear las métricas: Es importante poder medir el comportamiento de los usuarios.**
- Necesitas configurar eventos: Para medir micro micro conversiones.**
- Medición de los loops: Debes medir cuántos usuarios nuevos te está trayendo cada usuario. ¿Cuántos usuarios estás trayendo cada cohorte?**

***VEAMOS EL EJEMPLO DE
DROPBOX***

DROPBOX

CASO

DROPBOX, AL ENFRENTARSE A LA LIMITACIÓN DE RECURSOS PARA MARKETING MASIVO Y AL DESAFÍO DE DESTACAR ENTRE OTROS SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO EN LA NUBE DURANTE SU LANZAMIENTO EN 2008, NECESITABA UNA ESTRATEGIA DISTINTA PARA GANAR PREFERENCIA EN EL MERCADO. LOGRARON ESTE OBJETIVO MEDIANTE UNA TÁCTICA INGENIOSA. EN LUGAR DE INVERTIR EN PUBLICIDAD TRADICIONAL, OPTARON POR RECOMPENSAR A LOS USUARIOS CON 500 MB ADICIONALES DE ESPACIO POR CADA AMIGO QUE TRAJERAN A LA PLATAFORMA. ESTE ENFOQUE DE SISTEMA DE REFERIDOS CREÓ UN BENEFICIO MUTUO: CADA NUEVO USUARIO REPRESENTABA UN COSTO MÍNIMO DE ESPACIO ADICIONAL PARA DROPBOX, MIENTRAS QUE INCENTIVABA A LOS USUARIOS ACTUALES A SEGUIR PROMOCIONANDO EL SERVICIO PARA AUMENTAR SU ALMACENAMIENTO SIN COSTE ALGUNO.





Invite your friends to Dropbox!

Even though Dropbox for Teams users don't earn extra space from referrals, you can still help spread the word about Dropbox.



Invite by email

Invite your contacts (Gmail, AOL, Yahoo, etc.)

Email

Password

[Retrieve contacts](#)

or invite email addresses:

Type a list of invitee email addresses.

[Send invites](#)

Invite friends from Facebook or Twitter

Always have your stuff when you need it with @Dropbox. Sign up for free! <http://db.tt/FbbtDsm>

47 characters remaining

[Share on Facebook](#)

[Tweet on Twitter](#)

or use this link with friends: <http://db.tt/jcaHqYk>

[Copy link](#)



Invite your friends to Dropbox!

Even though Dropbox for Teams users don't earn extra space from referrals, you can still help spread the word about Dropbox.



Invite by email

Invite your contacts (Gmail, AOL, Yahoo, etc.)

Email

Password

[Retrieve contacts](#)

or invite email addresses:

Type a list of invitee email addresses.

[Send invites](#)

Invite friends from Facebook or Twitter

Always have your stuff when you need it with @Dropbox. Sign up for free! <http://db.tt/FbbtDsm>

47 characters remaining

[Share on Facebook](#)

[Tweet on Twitter](#)

or use this link with friends: <http://db.tt/jcaHqYk>

[Copy link](#)

Get up to 32 GB of free space by inviting your friends to Dropbox!

For every friend who joins and installs Dropbox on their computer, we'll give you 1 GB and your friend 500 MB of bonus space (up to a limit of 32 GB)! If you need even more space, [upgrade your account](#).

Names or email addresses

Send

More ways to invite your friends



Invite your Gmail contacts



Copy link



Share on Facebook

Once you've invited friends, you can [view the status of your referrals](#) or visit our [Help Center](#) if you have any questions.

Retención

¿Qué separa el 1% de los productos de los demás?

La **retención** marca la diferencia entre las compañías más valiosas en el espacio y todas las demás. Separa a los líderes de categoría de los demás por 4 razones:

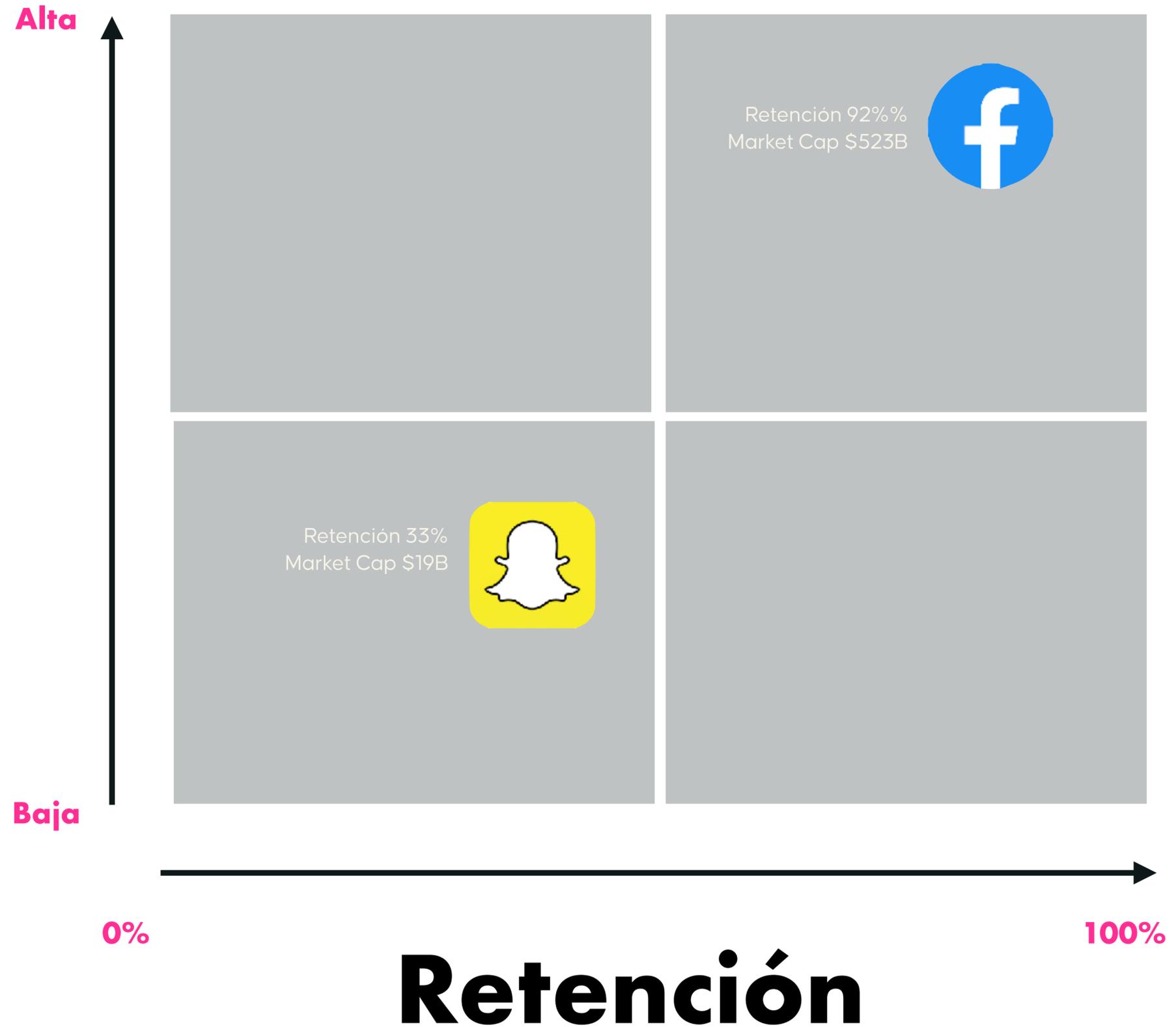
1. La retención impulsa tu loop de adquisición
2. La retención impulsa la monetización.
3. La retención le da músculo competitivo a tu adquisición
4. La retención acelera tu período de retorno de la inversión.

La retención impulsa tu monetarización

1. En empresas con un modelo publicitario como Facebook. Un aumento en la retención conduce a un mayor inventario de anuncios, lo que genera más ingresos y un mayor valor de vida del cliente (LTV).
2. En un modelo de suscripción, un aumento en la retención crea más suscripciones o suscripciones más largas dentro de una cohorte, lo que conduce a más ingresos y un mayor LTV.
3. En el caso de una empresa como Uber, Instacart o cualquier empresa con un modelo de comercio electrónico tradicional. Un aumento en la retención genera más transacciones dentro de esa cohorte, lo que produce más ingresos y aumenta el LTV.
4. En empresas con modelo freemium como Spotify. Un aumento en la retención en esa base de usuarios gratuitos conduce a más actualizaciones con el tiempo, lo que produce un mejor producto, más ingresos y un mayor valor de vida del cliente (LTV).

Redes Sociales (Caso Facebook Vs. SnapChat)

Valoración

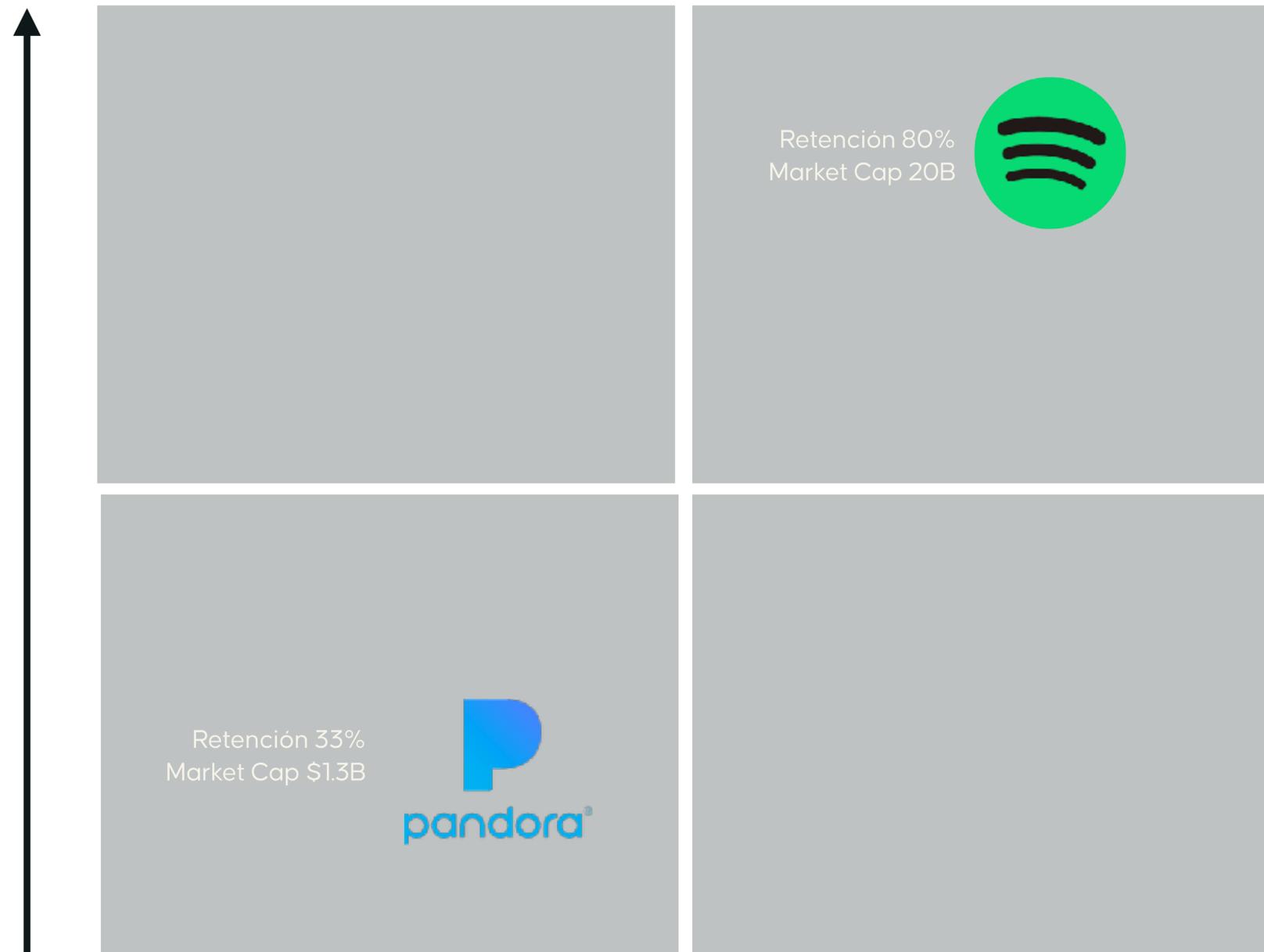


B2C: Suscripción Musica (Caso Spotify Vs. Pandora)

Valoración

Alta

Baja



0%

Retención

100%

La retención impulsa tu loop de adquisición

En un Loop Viral (Piensa en LinkedIn, Snapchat o Instagram): Cuando se obtienen nuevos registros, un cierto porcentaje de esos registros invita a amigos, y luego un porcentaje de esos amigos hace clic en las invitaciones, quienes a su vez se convierten en más registros, repitiendo el ciclo una y otra vez.

En un Loop de Contenido Generado por Usuarios (Piensa en Pinterest): Estas empresas crecen a partir de un ciclo de adquisición de contenido generado por los usuarios: un número de nuevos usuarios se registran, un cierto porcentaje crea contenido, Google indexa un cierto porcentaje de ese contenido, y más personas descubren ese contenido en los motores de búsqueda, lo que lleva a más registros, repitiendo el ciclo una y otra vez.

La retención impulsa tu loop de adquisición

En un un Loop de Marketing Pagado (Piensa en Uber): En este caso una parte importante de su estrategia es un ciclo de marketing pagado: un nuevo usuario se registra, un cierto porcentaje paga, las ganancias se utilizan para comprar más inventario de anuncios, un cierto porcentaje de prospectos ve y actúa en el anuncio, lo que conduce a más registros y repite el ciclo. En este caso, un aumento en la retención crea la oportunidad de aumentar nuestra reinversión en el ciclo de pago.

En un Loop de Sales/B2B (Piensa en HubSpot): What about B2B companies, like HubSpot, Zendesk, Box, or New Relic? Estas empresas prosperan gracias a un ciclo de ventas: a medida que los clientes se registran, las ganancias se utilizan para agregar y capacitar representantes, quienes trabajan los prospectos, lo que genera más clientes. Luego reinvertimos las ganancias, creando una máquina de ventas repetible.

La retención le da músculo competitivo a tu adquisición

Al aumentar tu retención, aumenta el LTV de tus clientes. Tu empresa puede subir su CAC y manteniendo el CAC/LTV ratio:

- Aumentar sus ofertas en canales de marketing pagado, comprando más inventario, desplazando a los competidores de ese inventario.

La retención acelera tu período de retorno de inversión

Al mejorar la retención, la empresa recupera el dinero de la cohorte más rápido, disminuyendo el tiempo para recuperar el costo de adquisición de clientes. Eso decanta en que tu empresa podrá re invertir ese dinero más rápido generando un crecimiento más acelerado.

No podemos hablar de retención sin hablar de **engagement.**

Están conectadas. La retención realmente representa la amplitud mientras que el engagement representa la profundidad: Quienes encuentran valor e interactúan activamente con tu producto o servicio son más propensos a mantenerse leales con el tiempo, fomentando una relación sólida y duradera con el cliente.

La retención cada día es más difícil

Existen más ofertas de productos y servicios en todos los segmentos, pero la cantidad de canales no se ha acelerado al mismo ritmo. Estos canales están cada día más saturados. Los usuarios están fatigados de tanto impulso (estamos cansados de tantos correos, push etc.).

Introducción a la adquisición

Principios de la Adquisición.

- 1. Dinámica del canal**
- 2. Product Channel Fit**
- 3. Channel Model Fit**

No controlas el canal

No controlamos las reglas del canal. Debes moldearte moldearnos según las reglas de un canal ya existente. Google, por ejemplo, controla las reglas de su algoritmo, Meta controla los formatos de los anuncios, capacidades de segmentación, etc. Nosotros debemos adaptarnos a sus reglas.

Product-Channel Fit

Los productos se acoplan a los canales. La Adquisición y el Producto no deben verse como verticales independientes una de la otra. Ambas deben estar alineadas.

Channel-Model-Fit

Tu modelo de negocio habilita o inhabilita tus canales de adquisición. Modelo de negocio y Canales de Adquisición no pueden ser pensados en separado.

Existe una relación entre tu ARPU (Average Revenue Per User) / CAC (Customer Acquisition Cost). Las empresas con bajo ARPU/CAC necesitan aprovechar canales de bajo CAC y baja fricción, como la viralidad, SEO, o SEM como es el caso de WhatsApp o Yelp. Las empresas con un ARPU/CAC alto como Hubspot o Zendesk deben aprovechar canales de canales con un CAC mas alto como Enterprise Sales o contenido diseñado para B2B.

**Los modelos de negocio
habilitan o inhabilitan ciertos
canales.**

Smart
Pulse

EDU