

Growth Marketing aplicado a la estrategia de negocios digitales

Katheryn Cerón¹ 

¹Instituto Superior Tecnológico Quito

katerine.ceron@itq.edu.ec

Corresponsal: katerine.ceron@itq.edu.ec; Telf.: +593 995 750464

Resumen: El growth marketing es una metodología que busca impulsar el crecimiento de las empresas mediante el uso de herramientas de marketing digital y tradicional, adaptadas a las necesidades y objetivos de cada negocio. Este estudio tiene como propósito demostrar la efectividad de esta metodología para lograr un crecimiento acelerado de las empresas, especialmente de las startups. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica de fuentes científicas y grises, y se identificaron las habilidades y estrategias más relevantes para aplicar el growth marketing. Se concluye que, con los conocimientos adecuados, esta metodología puede generar una nueva visión empresarial que mejore el rendimiento del área comercial y le otorgue un mayor reconocimiento en el mercado.

Palabras claves: Growth marketing, marketing digital, startups, inbound marketing, outbound marketing, marketing omnicanal.

Abstract: Growth marketing is a methodology that seeks to boost the growth of companies through the use of digital and traditional marketing tools, adapted to the needs and objectives of each business. The purpose of this study is to demonstrate the effectiveness of this methodology to achieve accelerated growth of companies, especially startups. For this purpose, a literature review of scientific and grey sources was conducted, and the most relevant skills and strategies to apply growth marketing were identified. It is concluded that, with the right knowledge, this methodology can generate a new business vision that improves the performance of the commercial area and gives it greater recognition in the market.

Keywords: Growth marketing, digital marketing, startups, inbound marketing, outbound marketing, omnichannel marketing.



Check for updates

Artículo de revisión

Cita: Cerón. Growth Marketing aplicado a la estrategia de negocios digitales. Revista DOXA ITQ, 1(2), 003

https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2024/01/2023-09-17_doxa_1-2-3-.pdf

Recibido: 22/10/2022

Aceptado: 16/01/2023

Publicado: 17/09/2023

Santiago del Castillo G., MSc.

Editor en jefe, Revista DOXA ITQ

Quito, Ecuador

Nota del editor: La Revista DOXA ITQ mantiene una posición neutral con respecto a cualquier reclamo legal que pueda surgir del contenido publicado. La responsabilidad de la información recae enteramente en los autores.

1. Introducción y metodología

Negocios digitales y sus estrategias, son términos que se utilizan en varios campos. Al hablar de las organizaciones, son vistos como una oportunidad para lograr los objetivos del negocio (Meléndez, 2018). Desde mediados de los años noventa, autores como Fonseca, (2014) indican que el marketing digital o marketing online, se concibió como un marketing directo que se alimenta de los rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y nuevos medios como el internet. Una de las razones por las cuales se ha creado el marketing digital, según Pérez, (2018) es su rápida y amplia difusión, además de su bajo costo y simplicidad en la interacción con el cliente. Al hablar de la importancia del marketing digital, salta a la vista que las empresas pueden hacer seguimiento a sus actuaciones, midiendo los resultados en la demanda y ajustando sus estrategias en tiempo real. Por otro lado, las personas naturales crean comunidades que los hacen visibles como una nueva estrategia de crecimiento (Barzola et al., 2019).

Definir una estrategia de crecimiento, según Rubio, (2019) tiene tres características comunes a Growth marketing; a) Datos, que rastrean y mueven las métricas que se generen; b) Creatividad, para resolver los problemas que se presenten con soluciones creativas; y, c) Curiosidad, que se refiere a por qué los visitantes eligen ser usuarios y participar, y por qué algunos productos se caen y no son aceptados por el mercado. El growth marketing fue mencionado por primera vez en el 2010 por Sean Ellis en su blog “Start-Up Marketing”, para detallar el perfil profesional de una persona que pueda representarlo y esté al frente de su empresa (Geru et al., 2014). El objetivo de este trabajo fue demostrar cómo el growth marketing puede ayudar a un crecimiento acelerado de las empresas. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica de la literatura científica y gris, donde se determinaron las habilidades y estrategias

más importantes para identificar las necesidades de las startup.

El growth marketing es una metodología que busca impulsar el crecimiento de las empresas mediante el uso de herramientas de marketing digital y tradicional, adaptadas a las necesidades y objetivos de cada negocio. El growth marketing tiene tres características comunes, según Rubio, (2019): a) Datos, que rastrean y mueven las métricas que se generen; b) Creatividad, para resolver los problemas que se presenten con soluciones creativas; y, c) Curiosidad, que se refiere a por qué los visitantes eligen ser usuarios y participar, y por qué algunos productos se caen y no son aceptados por el mercado.

El growth marketing fue mencionado por primera vez en el 2010 por Sean Ellis en su blog “Start-Up Marketing”, para detallar el perfil profesional de una persona que pueda representarlo y esté al frente de su empresa (Geru et al., 2014). Este estudio tiene como propósito demostrar la efectividad de esta metodología para lograr un crecimiento acelerado de las empresas, especialmente de las startups. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica de la literatura científica y gris, donde se determinaron las habilidades y estrategias más relevantes para aplicar el growth marketing.

2. Discusión de resultados

El growth marketing es una metodología que busca impulsar el crecimiento de las empresas mediante el uso de herramientas de marketing digital y tradicional, adaptadas a las necesidades y objetivos de cada negocio. El growth marketing ha permitido acortar los ciclos de innovación en lugar de depender de esfuerzos prolongados; es decir, se adapta a las necesidades del momento de cada marca y cliente (Arellano et al., 2018). Esta metodología tiene varias ventajas competitivas frente al marketing tradicional, que se reflejan en sus características más importantes:

- Es centrado en el cliente: El growth marketing se enfoca en conocer al cliente, sus preferencias, sus problemas y sus expectativas, para ofrecerle soluciones personalizadas y satisfacer sus necesidades.
- Proporciona una buena experiencia de cliente que los transforma en embajadores de marca: El growth marketing busca crear una relación duradera con el cliente, brindándole una experiencia positiva que lo fidelice y lo motive a recomendar la marca a otros potenciales clientes.
- Utiliza el email marketing para aumentar la fidelidad a la marca ofreciendo valor a los suscriptores: El growth marketing aprovecha el email marketing como una herramienta eficaz para mantener el contacto con el cliente, enviarle contenido de valor, informarle de las novedades y ofertas de la marca, y generar confianza y lealtad.
- Las pruebas A/B son clave en este tipo de marketing: El growth marketing se basa en el análisis de datos, las pruebas y la optimización para mejorar el rendimiento de las campañas y las acciones de marketing. Las pruebas A/B consisten en comparar dos versiones de un mismo elemento (por ejemplo, un título, una imagen, un botón, etc.) para ver cuál tiene una mayor tasa de conversión o de clics.
- Se obtiene un mejor ROI (retorno de la inversión) gracias al enfoque integrado, que permite mejores oportunidades de planificación y presupuesto: El growth marketing integra todas las herramientas y canales de marketing disponibles, tanto online como offline, para maximizar el alcance y la efectividad de las estrategias. Esto permite optimizar los recursos, reducir los costes y aumentar el retorno de la inversión.
- Está compuesto por equipos analíticos ágiles que impulsan la excelencia operativa: El growth marketing requiere de equipos multidisciplinares, con habilidades analíticas, creativas y técnicas, que trabajen de forma ágil y

colaborativa, para implementar las acciones de marketing, medir los resultados y realizar los ajustes necesarios.

La principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing de crecimiento o growth marketing, radica en que este último se centra en el objetivo principal, el análisis de datos, las pruebas y la optimización; antes de desarrollar tácticas. Mientras que el marketing tradicional se basa en la planificación previa, el diseño y la ejecución de las campañas, el growth marketing se basa en el aprendizaje continuo, la experimentación y la mejora constante. El marketing tradicional busca aumentar el reconocimiento de la marca y generar ventas, mientras que el growth marketing busca aumentar el crecimiento del negocio en todas las etapas del embudo de conversión, desde la atracción hasta la retención y la recomendación de los clientes.

3. Aportes principales en tecnología e innovación

La Industria 4.0 es el término que se utiliza para referirse a la cuarta revolución industrial, que se caracteriza por la integración de tecnologías digitales y físicas, que permiten crear sistemas de producción inteligentes, flexibles y eficientes. Estas tecnologías incluyen el Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial, la robótica, la realidad virtual y aumentada, el cloud, el big data, entre otras. Los aportes de la Industria 4.0 en tecnología e innovación son múltiples y variados, y se pueden agrupar en los siguientes aspectos:

- La transformación de los procesos de fabricación, gestión y negocios: La Industria 4.0 permite la adquisición, análisis y uso de los datos de los procesos industriales, lo que facilita la toma de decisiones, la optimización de los recursos, la personalización de los productos y servicios, y la mejora de la calidad y la productividad. Además, la Industria 4.0 favorece la colaboración

entre los diferentes agentes involucrados en la cadena de valor, como proveedores, clientes, socios y empleados, mediante el uso de plataformas digitales y redes sociales.

- La innovación científica y tecnológica: La Industria 4.0 impulsa la investigación y el desarrollo de nuevos conocimientos, soluciones y aplicaciones, que contribuyen al avance del conocimiento y al bienestar social. La Industria 4.0 genera nuevos retos y oportunidades para la ciencia y la tecnología, que requieren de una mayor inversión, cooperación y creatividad. Algunos de los campos más relevantes para la Industria 4.0 son la nanotecnología, la biotecnología, la neurociencia, la ciberseguridad y la energía.
- La innovación académica: La Industria 4.0 demanda la actualización de los programas educativos, la orientación a competencias, el aprendizaje práctico, la interdisciplinariedad y la investigación, que preparan a los profesionales para enfrentar los retos y oportunidades de la Industria 4.0. La educación debe adaptarse a las nuevas necesidades del mercado laboral, que exige profesionales con habilidades técnicas, digitales, comunicativas, creativas y colaborativas. Asimismo, la educación debe fomentar el aprendizaje a lo largo de la vida, para que los profesionales puedan actualizar sus conocimientos y competencias de forma permanente.
- La utilización de recursos de manera más consciente, inteligente y económica: La Industria 4.0 permite la utilización de recursos de manera más consciente, inteligente y económica, lo que resulta en una mayor sostenibilidad ambiental y social. La Industria 4.0 promueve la eficiencia energética, la reducción de emisiones, el reciclaje, la economía circular y la responsabilidad social. La Industria 4.0 también contribuye a la mejora de la calidad de vida de las personas, mediante el desarrollo de productos y servicios que atienden sus necesidades y expectativas.

4. Conclusiones

El growth marketing es un enfoque que combina una mentalidad de crecimiento con herramientas de marketing digital y tradicional, que busca impulsar el crecimiento de los negocios mediante el uso de estrategias innovadoras y orientadas a los resultados. El growth marketing no solo lo pueden usar las startups, que suelen tener un alto potencial de crecimiento, sino también cualquier tipo de negocio, incluidos las marcas personales, que quieran diferenciarse de la competencia y adaptarse a las necesidades y expectativas de los clientes.

Con los conocimientos adecuados, podrá implementar esta nueva metodología para desarrollar una nueva mentalidad en la empresa y conseguir ventas y awareness (reconocimiento) para transformar un producto en un motor de adquisición de usuarios. El growth marketing se basa en el análisis de datos, las pruebas y la optimización para mejorar el rendimiento de las acciones de marketing y maximizar el retorno de la inversión. El growth marketing también se enfoca en crear una buena experiencia de cliente, que lo fidelice y lo convierta en un embajador de la marca.

Para aplicar el growth marketing, es necesario crear e implementar estrategias personalizadas que contemplen diversos medios y plataformas digitales, como las redes sociales, el email marketing, el SEO, el SEM, el contenido, entre otros. Estas estrategias deben asegurar la toma de decisiones temprana a partir del monitoreo y seguimiento de los datos, que permitan identificar las oportunidades y los problemas, y realizar los ajustes necesarios. El growth marketing requiere de una constante experimentación, aprendizaje y mejora, para lograr el crecimiento deseado.

Contribución de la autora: La autora ha contribuido en todos los apartados de la investigación.

Financiamiento: La autora financió totalmente el estudio.

Conflictos de intereses: La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información: RITI*, 6(12), 100–106.

Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-Idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33.

de Jong, A., Zacharias, N. A., & Nijssen, E. J. (2021). How young companies can effectively manage their slack resources over time to ensure sales growth: the contingent role of value-based selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 304–326.

Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.

Geru, M., Rusu, E., & Capatina, A. (2014). Growth hacking practices in a start-up: a case study on thecon. ro. *International Conference on Risk in Contemporary Economy*, 212216.

Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27).

Pérez, J. L. (2018). Marketing digital. Obtenido de <https://joseluispg.com/MarketingdigitalDefinicion-de-Autores>.

Rubio, P. C. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica*, 105–116.

Speicher, M. (2021). Growth Marketing Considered Harmful. *I-Com*, 20(1), 115–119.