

▶ INVERSIONES 4.0 Dólares y propiedades: cómo invertir con crowdfunding [Más información](#)

iProUP | Economía Digital | Ecommerce

Qué estrategia ahora es furor y se está aplicando para que las ventas online crezcan 10, 20 y hasta 30 veces



Crece el número de empresas que implementa estrategias y hacks para acelerar sus operaciones, de una forma rápida, rentable y sostenida



Por Rocio Bravo

05.11.2020 - 06.15hs - ECONOMÍA DIGITAL

El comprador digital es cada vez más sofisticado y ya no adquiere productos solo por Mercado Libre, sino que busca otro tipo de tiendas y experiencias. En este marco, las marcas deben desplegar diferentes tácticas.

Demián Niedfeld, director y cofundador de Ukelele, asegura a iProUP que "el unicornio se transformó en lo que en el mundo físico sería un local multimarcas gigante, en el que los consumidores poseen una oferta variada, pero las marcas hallan poco lugar para destacarse y generar su propio espacio".

Otra cosa que sucede según el directivo es que "en Mercado Libre todo el tiempo se está comenzando de cero, buscando un nuevo cliente, ya que los consumidores no son de tu marca sino, más bien, de la plataforma".

Por lo tanto, Niedfeld indica que cada vez más empresas están buscando su tienda propia para "brindar una experiencia de marca y generar una comunidad de personas leales que compran de forma recurrente".

Economía Digital en tu mail

Suscribite a nuestro newsletter y recibí diariamente las últimas noticias en economía digital, start ups, fintech, innovación corporativa y blockchain.

SUSCRIBIRME

[Más opciones de suscripción](#)

Lo más leído

1.FINANZAS 4.0



¿Sos monotributista, cobrás el IFE o ATP?: una por una, las opciones para resguardar tus ahorros en dólares

2.ECONOMÍA DIGITAL



¿Mercado Libre, Mi Negocio Personal, Correo Compras o tienda propia?: qué te conviene si querés vender online

3.ECONOMÍA DIGITAL



Crece el negocio de los pagos digitales: ¿qué es lo que se viene en seguridad para proteger a los usuarios?

4.COFFEE BREAK



Un día como hoy Microsoft lanzó un "teléfono inteligente" que se adelantó a su época

5.ECONOMÍA DIGITAL



Salida silenciosa: cómo Mercado Libre se va de a poco de Argentina y apuesta por otros países de la región

6.INNOVACIÓN



Dos gigantes de la educación se unen para

Luisina Fabregas Banchi, Head of Marketing and Communications de Grant Thornton Argentina, coincide en que **los usuarios hoy necesitan ver que las marcas tienen una presencia online más de allá de un portal.**

"Es necesario estar en redes sociales, marketplaces, eCommerce propios y todos los canales posibles", complementa la ejecutiva, quien agrega que "lo más importante es que **tu usuario tenga una experiencia fluida** al momento de querer ejecutar una compra".

Y remarca: "Esto deriva finalmente en tener todas las opciones posibles para que tu cliente elija la que más le guste. **Mercado Libre a veces no te ofrece beneficios**, un costo de envío competitivo o a la **marca un canal de comunicación óptimo**, y eso hace que una venta no se concrete".

Santiago Darmandrail, Chief Revenue Officer de Retargetly, completa a **iProUP**: "Se requiere realizar ventas en lo inmediato, pero también **es fundamental crear relaciones con quienes nos compra** o podrían hacerlo, **y esto suele ser más sostenible desde un mix de canales**, que deberían incluir **plataformas de terceros y propias**".

En este punto concuerda Victoria Blazevic, Brand & Communications Manager de Tiendanube: "Cuanta **más presencia** se tenga en **distintos canales**, **más posibilidades** habrá de **potenciar ventas**".

Pero sólo con estar no alcanza. Úrsula Krochik, CEO y cofundadora de Real Trends, advierte a **iProUP** que no basta con publicar productos, sino que "**resulta necesario una estrategia de contenidos** para que la **audiencia pueda interactuar** con la marca más allá de lo que venden".

La solución

El **marketing tradicional** (que es el que adoptó el **marketing digital** en sus inicios), fue **diseñado para un mercado, tipo de empresas y hábitos** de consumidores **diferentes de los actuales**.

Entendiendo estas nuevas demandas del consumidor, **gran cantidad de compañías está implementando** lo que se conoce como **Growth Marketing**, que propone una **filosofía y prácticas** de la disciplina adaptadas a la velocidad y los **modelos de negocio** de la nueva economía **digital**.

Darmandrail asegura que "se trata de un **set de estrategias** que combina mucha **creatividad**, experimentos constantes, **datos** de calidad y **automatización**".

"Estás realizando pruebas de modo constante y a bajo costo para **descartar rápidamente lo que no te funciona** y encontrar aquello que sí lo hacen. Y no deberían traerte resultados aceptables sino **mejoras de 10, 20, o 30 veces** de lo que venías obteniendo".



El growth marketing es una estrategia para crecer rápidamente en poco tiempo



llevar la robótica y la programación a los más chicos

Blazevic remarca que consiste en "una **práctica que ahora están aplicando las empresas** que se enfrentan a la necesidad de **crecer mucho, en poco tiempo** y con recursos limitados".

Por su parte, Federico Rollini, Social Media Manager en la consultora Circulaciones, comenta a **iProUP** que **una de las técnicas de growth hack** más usadas es la de **"ventas de urgencia" (ofertas relámpago)**, que consiste en otorgar **beneficios o productos exclusivos** por un **tiempo muy limitado** (por ejemplo no más de un día).

"Las empresas de turismo, por ejemplo, utilizan mucho este recurso. También viene siendo explotado por quienes venden **cursos online** aplicando **descuentos muy fuertes sólo un día**", ejemplifica.

- Por otro lado, hay casos conocidos como **"freemium vs premium"**, el **modelo de Spotify** en el que el **servicio básico es gratuito** pero hay que **pagar por mejores funciones**; o las **pruebas sin cargo** que ofrecen **Amazon Prime y Netflix**.
- Sin embargo, en el ecommerce hay **otra técnica, muy usada por Mercado Libre**, es conocida como **Retargeting**. Según Rollini, "consiste en tomar los **datos de una compra inconclusa** y recordarte que el producto estaba disponible y te interesaba".
- "Una de las más exitosas es la **técnica del member to member o 'referidos'**, muy utilizada por **Airbnb, Uber y Cabify**, por la cual 'te premian' **por recomendar el servicio con créditos para usar** en los servicios de las empresas", destaca Rollini.
- A nivel local, el ejemplo que propone es el de **BBVA**, con "un programa muy exitoso consistente en bonificar por 2 años la cuenta y dar millas para viajes y productos a todos los que se unían al banco, y **más millas si recomendaban a la institución a otros no clientes**".

Por su parte, la marca de indumentaria **47 Street** usó **otra estrategia**: apostar a la flexibilidad para **evitar presupuestos fijos** que frenen el propio crecimiento.

"Las **acciones más rentables en venta online** las descubrimos a través de la experimentación, realizando **campañas de branding combinadas con performance** e implementando un plan de inversión en medios con **presupuesto dinámico para invertir al ritmo de las ventas**", revela a **iProUP** Bartolomé Branchini, Gerente de eCommerce de la marca.

Y agrega: "Un presupuesto fijo lo que hace es limitar el crecimiento. Gracias al **growth marketing**, en un año **incrementamos casi 800% nuestra facturación** en ecommerce y logramos un **retorno de inversión de un 440%**".

Bodegas Bianchi es otra de las que ha implementado **growth marketing**: "Es un claro ejemplo de una firma que, desde el minuto cero logró **comprender** que había que generar **contenido ganador**, obteniendo como resultado un **ROAS** (retorno de la inversión publicitaria) **muy por encima de la media del mercado**", plantea el directivo de Ukelele.

Al respecto, Josefina Artemisi, vocera de **Bodega Bianchi**, afirma a **iProUP** que colocaron "la propuesta de valor en el consumidor y en la democratización del vino". Y añade: "**Los resultados fueron excelentes**: durante el primer año incrementamos las ventas un 50% y en el segundo tuvimos un **crecimiento exponencial del 1.700%**".

"Growth hackers", rockstars de la economía digital

A diferencia del *Growth Marketer*, el **Growth Hacker se encarga de dar mayor visibilidad** a esa campaña a través de la viralización.

"Su objetivo está directamente relacionado a **hacer crecer el negocio** centrándose en la **experiencia que brinda la marca** a los consumidores. Debe trabajar codo a codo con el Growth Marketer para **definir la visión, el storytelling y canal correspondiente** para contar la historia, los valores, el servicio o producto de cada negocio y hacer crecer la base de clientes", detalla la CEO de Real Trends.

Para Niedfeld, "si tuviéramos que definir el **perfil de quien comanda este tipo de estrategias**, podríamos pensar en la **fusión entre alguien formado en publicidad, un experto en datos y un científico. Se necesita de creatividad, análisis, experimentación y automatización**".



Datos: vitales para que los growth hackers puedan aprovechar oportunidades

Según el directivo, "con la mente en obtener información, **analizar estadísticas y detectar oportunidades** de mercado, trabajan en el día a día para **optimizar resultados y generar planes de acción** innovadores. La clave para una performance exitosa es intercambiar ideas en un equipo multidisciplinario".

En síntesis, lo que hace un **growth hacker es una fusión de 4 actividades que en el pasado estaban divididas** en diferentes áreas o profesiones:

- **Análisis de Datos:** procesa los datos de compra en la tienda de ecommerce, perfil del consumidor o los resultados de las campañas para detectar mejoras que potencien los beneficios
- **Creatividad:** propone nuevos conceptos o campañas basadas en información obtenida para aumentar las ventas
- **Experimentación:** genera experimentos para identificar rápidamente qué anuncio o posteo está teniendo mejor performance y replicarlo en escala
- **Automatización:** suma tecnología como machine learning e Inteligencia artificial para automatizar campañas, ganar velocidad y escalar rápidamente

Agustina Machicote, Head of Growth Marketing de Rappi para Argentina y Uruguay, el rol del Growth Hacker consiste en abarcar y analizar una determinada etapa del funnel.

"Su objetivo es ser un **especialista de la lectura del usuario** en el período analizado, **comprendiendo sus comportamiento, hábitos y patrones de conducta** para, de esta forma, proponer acciones e iniciativas que generen una **mayor interacción y propiciar un crecimiento en las ventas**".

La ejecutiva distingue **tres oportunidades** que surgen a partir de la implementación de **estrategias de Growth Marketing**:

- **Segmentar a los usuarios** en función de la relación con el producto o servicio ofrecido. "Genera mayor interacción. Al hablar con cada uno de los públicos de forma personalizada, aseguramos interacciones más productivas, creando una mejor conversión", señala

- **La facilidad de lanzar pruebas al mercado.** En pocas semanas se puede medir el impacto y, de esta forma, decidir si es necesario modificar la estrategia o escalarla
- **Mayor retorno de la inversión.** "Está 100% atado al cumplimiento de determinados indicadores que definen si esa es la mejor forma de gastar el dinero o no", asegura

Como contrapartida, el **principal desafío** consiste en **entender que el growth marketing** no es sólo una estrategia, sino que es una **forma de pensamiento**.

"Se trata de **crecer y mejorar constantemente**; y por esto cuando algo no da resultados, es importante analizar y tomar una decisión al respecto", enfatiza Blazevic.

Y concluye: "No creo que el desafío consista en una cuestión de presupuesto o esfuerzos, sino en **incorporar el hábito y esta forma de pensar** en los equipos de **marketing** que trabajan en esto".

TEMAS RELACIONADOS

comercio electrónico marketing digital plataforma medios de pago

nueva economía



TE PUEDE INTERESAR



RIPTOMONEDAS

Elecciones en Estados Unidos: ¿qué opinan los candidatos sobre el Bitcoin?

ECONOMÍA DIGITAL *Por iProUP*



RECESIÓN Y PANDEMIA

Éxodo del país: Walmart ya tendría fecha para irse de Argentina y se suma al largo listado de empresas

ECONOMÍA DIGITAL *Por iProUP*

Recomendadas

[Explorá iProUP](#)

Lo último

Economía Digital

Finanzas 4.0

Empleo 4.0

Innovación

Startups

Leaders

Comunidad UP

ÍNDICE DE NOTAS

[Registrarse](#)

[RSS](#)

[Contacto](#)

iProUP - Copyright © 2018. Grupo App S.A. Buenos Aires, Argentina. Todos los derechos reservados.



Crece el número de empresas que implementa estrategias y hacks para acelerar sus operaciones, de una forma rápida, rentable y sostenida

Por Rocío Bravo

El comprador digital es cada vez más sofisticado y ya no adquiere productos solo por Mercado Libre, sino que busca otro tipo de tiendas y experiencias. En este marco, las marcas deben desplegar diferentes tácticas.

Demián Niedfeld, director y cofundador de Ukelele, asegura a iProUP que "el unicornio se transformó en lo que en el mundo físico sería un local multimarcas gigante, en el que los consumidores poseen una oferta variada, pero las marcas hallan poco lugar para destacarse y generar su propio espacio".

Otra cosa que sucede según el directivo es que "en Mercado Libre todo el tiempo se está comenzando de cero, buscando un nuevo cliente, ya que los consumidores no son de tu marca sino, más bien, de la

Por lo tanto, Niedfeld indica que cada vez más empresas están buscando su tienda propia para "brindar una experiencia de marca y generar una comunidad de personas leales que compran de forma recurrente".

Luisina Fabregas Banchi, Head of Marketing and Communications de Grant Thornton Argentina, coincide en que los usuarios hoy necesitan ver que las marcas tienen una presencia online más de allá de un portal

Es necesario estar en redes sociales, marketplaces, eCommerce propios y todos los canales posibles", complementa la ejecutiva, quien agrega que "lo más importante es que tu usuario tenga una experiencia fluida al momento de querer ejecutar una compra".

Y remarca: "Esto deriva finalmente en tener todas las opciones posibles para que tu cliente elija la que más le guste. Mercado Libre a veces no te ofrece beneficios, un costo de envío competitivo o a la marca un canal de comunicación óptimo, y eso hace que una venta no se concrete".

Santiago Darmandrail, Chief Revenue Officer de Retargetly, completa a iProUP: "Se requiere realizar ventas en lo inmediato, pero también es fundamental crear relaciones con quienes nos compra o podrían hacerlo, y esto suele ser más sostenible desde un mix de canales, que deberían incluir plataformas de terceros y propias

En este punto concuerda Victoria Blazevic, Brand & Communications Manager de Tiendanube: "Cuanta más presencia se tenga en distintos canales más posibilidades habrá de potenciar ventas

Pero sólo con estar no alcanza. Úrsula Krochik, CEO y cofundadora de Real Trends, advierte a iProUP que no basta con publicar productos, sino que "resulta necesario una estrategia de contenidos para que la audiencia pueda interactuar con la marca más allá de lo que venden".

La solución

El marketing tradicional (que es el que adoptó el marketing digital en sus inicios), fue diseñado para un mercado, tipo de empresas y hábitos de consumidores diferentes de los actuales

Entendiendo estas nuevas demandas del consumidor, gran cantidad de compañías está implementando lo que se conoce como Growth Marketing, que propone una filosofía y prácticas de la disciplina adaptadas a la velocidad y los modelos de negocio de la

Darmandrail asegura que "se trata de un set de estrategias que combina mucha creatividad, experimentos constantes, datos de calidad y automatización

"Estás realizando pruebas de modo constante y a bajo costo para descartar rápidamente lo que no te funciona y encontrar aquello que sí lo hacen. Y no deberían traerte resultados aceptables sino mejoras de 10, 20, o 30 veces de lo que venías obteniendo".

es una estrategia para crecer rápidamente en poco tiempo

Blazevic remarca que consiste en "una práctica que ahora están aplicando las empresas que se enfrentan a la necesidad de crecer mucho en poco tiempo y con recursos limitados".

Por su parte, Federico Rollini, Social Media Manager en la consultora Circulaciones, comenta a iProUP que una de las técnicas de growth hack más usadas es la de "ventas de urgencia ofertas relámpago", que consiste en otorgar beneficios o productos exclusivos por un tiempo muy limitado (por ejemplo no más de un día).

"Las empresas de turismo, por ejemplo, utilizan mucho este recurso. También viene siendo explotado por quienes venden cursos online aplicando descuentos muy fuertes sólo un día", ejemplifica.

Por otro lado, hay casos conocidos como "freemium vs premium el modelo de Spotify en el que el servicio básico es gratuito pero hay que pagar por mejores funciones; o las pruebas sin cargo que ofrecen Amazon Prime y Netflix

Sin embargo, en el eCommerce hay otra técnica muy usada por Mercado Libre, es conocida como Retargeting. Según Rollini, "consiste en tomar los datos de una compra inconclusa y recordarte que el producto estaba disponible y te interesaba".

"Una de las más exitosas es la técnica del member to member o "referidos", muy utilizada por Airbnb, Uber y Cabify, por la cual "te premian" por recomendar el servicio con créditos para usar en los servicios de las empresas", destaca Rollini.

A nivel local, el ejemplo que propone es el de BBVA, con "un programa muy exitoso consistente en bonificar por 2 años la cuenta y dar millas para viajes y productos a todos los que se unían al banco, y más millas si recomendaban a la institución a otros no clientes

Por su parte, la marca de indumentaria 47 Street usó otra estrategia: apostar a la flexibilidad para evitar presupuestos fijos que frenen el propio crecimiento.

"Las acciones más rentables en venta online las descubrimos a través de la experimentación, realizando campañas de branding combinadas con performance e implementando un plan de inversión en medios con presupuesto dinámico para invertir al ritmo de las ventas", revela a iProUP Bartolomé Branchini, Gerente de eCommerce de la marca.

Y agrega: "Un presupuesto fijo lo que hace es limitar el crecimiento. Gracias al growth marketing, en un año incrementamos casi 800% nuestra facturación en eCommerce y logramos un retorno de inversión de un 440%

Bodegas Bianchi es otra de las que ha implementado growth marketing "Es un claro ejemplo de una firma que, desde el minuto cero logró comprender que había que generar contenido ganador, obteniendo como resultado un ROAS (retorno de la inversión publicitaria) muy por encima de la media del mercado", plantea el directivo de Ukelele.

Al respecto, Josefina Artemisi, vocera de Bodega Bianchi, afirma a iProUP que colocaron "la propuesta de valor en el consumidor y en la democratización del vino". Y añade: "Los resultados fueron excelentes: durante el primer año incrementamos las ventas un 50% y en el segundo tuvimos un crecimiento exponencial del 1.700%

"Growth hackers", rockstars de la economía digital

A diferencia del Growth Marketer, el Growth Hacker se encarga de dar mayor visibilidad a esa campaña a través de la viralización.

"Su objetivo está directamente relacionado a hacer crecer el negocio centrándose en la experiencia que brinda la marca a los consumidores. Debe trabajar codo a codo con el Growth Marketer para definir la visión el storytelling y canal correspondiente para contar la historia, los valores, el servicio o producto de cada negocio y hacer crecer la base de clientes", detalla la CEO de Real Trends.

Según el directivo, "con la mente en obtener información, analizar estadísticas y detectar oportunidades de mercado, trabajan en el día a día para optimizar resultados y generar planes de acción innovadores. La clave para una performance exitosa es intercambiar ideas en un equipo multidisciplinario".

En síntesis, lo que hace un growth hacker es una fusión de 4 actividades que en el pasado estaban divididas en diferentes áreas o profesiones:

Análisis de Datos : procesa los datos de compra en la tienda de ecommerce, perfil del consumidor o los resultados de las campañas para detectar mejoras que potencien los beneficios

Creatividad : propone nuevos conceptos o campañas basadas en información obtenida para aumentar las ventas

Experimentación : genera experimentos para identificar rápidamente qué anuncio o posteo está teniendo mejor performance y replicarlo en escala

Automatización : suma tecnología como machine learning e inteligencia artificial para automatizar campañas, ganar velocidad y escalar rápidamente

Agustina Machicote, Head of Growth Marketing de Rappi para Argentina y Uruguay, el rol del Growth Hacker consiste en abarcar y analizar una determinada etapa del funnel.

"Su objetivo es ser un especialista de la lectura del usuario en el período analizado, comprendiendo sus comportamiento, hábitos y patrones de conducta para, de esta forma, proponer acciones e iniciativas que generen una mayor interacción y propiciar un crecimiento en las ventas".

La ejecutiva distingue tres oportunidades que surgen a partir de la implementación de estrategias de Growth Marketing

Segmentar a los usuarios en función de la relación con el producto o servicio ofrecido. "Genera mayor interacción. Al hablar con cada uno de los públicos de forma personalizada, aseguramos interacciones más productivas, creando una mejor conversión", señala

La facilidad de lanzar pruebas al mercado. En pocas semanas se puede medir el impacto y, de esta forma, decidir si es necesario modificar la estrategia o escalarla

Mayor retorno de la inversión. "Está 100% atado al cumplimiento de determinados indicadores que definen si esa es la mejor forma de gastar el dinero o no", asegura

Como contrapartida, el principal desafío consiste en entender que el growth marketing no es sólo una estrategia, sino que es una forma de pensamiento

"Se trata de crecer y mejorar constantemente ; y por esto cuando algo no da resultados, es importante analizar y tomar una decisión al respecto", enfatiza Blazevic.

Y concluye: "No creo que el desafío consista en una cuestión de presupuesto o esfuerzos, sino en incorporar el hábito y esta forma de pensar en los equipos de marketing que trabajan en esto".