

**4 claves básicas sobre Growth que todo líder debe implementar en su negocio para llevarlo al siguiente nivel**

* *Hablar de Growth para empresas en la actualidad implica desarrollar una metodología que conjuga acciones de innovación,* marketing *y automatización para el crecimiento escalado de una marca, producto o servicio en un entorno digital.*
* *Actualmente, para 8 de cada 10 empresas en México y Latinoamérica, la innovación en el enfoque digital es la estrategia primordial para sus modelos.*

**Ciudad de México a 14 de septiembre de 2022.-** Una de las necesidades más importantes que trajo consigo la pandemia a las empresas de todo el mundo fue la de prestar una atención especial a sus iniciativas en materia digital. De hecho, de acuerdo con [datos](https://home.kpmg/mx/es/home/sala-de-prensa/press-releases/2021/04/innovacion-mas-relevante-por-covid-19-segun-8-de-cada-10-empresas-en-mexico-y-centroamerica.html) del sector, para 8 de cada 10 organizaciones en México y Latinoamérica se trata de una estrategia primordial para sus modelos, con la innovación como punta de lanza ante nuevos escenarios.

En este cambio de paradigma, el Growth se posiciona como una de las metodologías clave, que se traduce en la implementación de una disciplina y de un *mindset* para escalar un producto o una empresa a alta velocidad; esto mediante la aplicación de acciones de innovación, *marketing* y automatización con una eficientización de los recursos.

“*Bajo esta visión es importante entender que Growth no sólo se trata de la implementación de ciertos* hacks, *sino que debe ser visto como una estrategia holística de crecimiento que realmente impacte en el negocio, comprendiendo el enlace que debe unir una propuesta de valor con las necesidades cambiantes y volátiles del nuevo cliente digital, sobre todo a partir de la pospandemia*”, explica **Carlos Lau, *co-founder* y CEO de** [**Kurios**](https://www.kurios.la/), la empresa EdTech B2B de programas de entrenamiento en Growth, que prepara a las compañías para la era digital.

Con esto en mente, el experto comparte 3 sencillas claves sobre Growth que todo líder debe implementar en su empresa para escalar al siguiente nivel de crecimiento:

**1. Cambio de pensamiento estratégico**

Uno de los primeros pasos es comprender el cambio de pensamiento estratégico; es decir, se trata de tener claro que el reto de la transformación en una empresa actual no consiste en la adopción de un *software*, de alguna plataforma tecnológica compleja, ni de la velocidad a la que se realizan las entregas en ésta, sino principalmente de generar el mayor valor posible al cliente, en un entorno digital integrado por canales, plataformas y otros escenarios.

Una forma de saber que le hemos brindado valor al cliente, es cuando éste se mantiene con la marca o empresa a través del tiempo, formando un hábito y generando una relación de alto *engagement* con el producto o servicio que compra o suscribe.

**2. ¿Cuándo debo aprender y aplicar Growth?**

Actualmente, se sugiere empezar a escalar un producto después de haber logrado Product Market Fit (PMF), proceso que consiste en ajustar un producto en el mercado y evaluar la rentabilidad de la empresa a partir de que cumpla con las necesidades de las personas. Una manera de confirmar que se tiene PMF es realizando [análisis de cohortes](https://www.kurios.la/blog/como-saber-product-market-fit), técnica con la que se puede visualizar por medio de analíticas el porcentaje de clientes que se mantienen, y por cuánto tiempo. Aquí también hay que comprender que Growth implica procesos iterativos.

Por ello, la premisa fundamental de Growth es haber creado productos y servicios que los clientes amen, lo cual se puede lograr a través de equipos de talento y colaboradores de Producto empoderados y con iniciativa propia.

**3. Las bases de una estrategia de Growth**

El siguiente paso es definir la North Star Metric (NSM), concepto que surgió en las empresas tecnológicas de Silicon Valley. La NSM es la métrica que mejor captura la propuesta de valor principal que un producto o servicio brinda a sus clientes, y debe tener tres características principales: tener al cliente en el centro, ser un indicador que generará ingresos posteriormente y estar ligada al [*aha moment*](https://www.kurios.la/blog/aha-moment-el-primer-paso-para-guiar-a-tus-usuarios-a-la-retencion), momento de euforia percibe el principal valor de un producto.

Asimismo, la NSM debe estar centrada en la generación del hábito en el cliente y ser medible. Esto último es primordial ya que de otra manera no se sabrá la evolución semana a semana.

**4. Siguientes pasos**

Posteriormente, es necesario definir las palancas de crecimiento que van a impactar a la NSM, ya que no es una métrica que pueda impactar directamente, sino el resultado de una serie de acciones previas. Entre estas palancas se encuentran la generación de clientes potenciales vía *marketing*, el cierre de ventas con los usuarios potenciales que nos visitan, medidas económicas de retención (por ejemplo promociones) y fidelización de clientes.

Luego viene el embudo de Growth, estructura de trabajo que nos ayuda a saber cómo nuestra empresa, producto o servicio crece y dónde se debe enfocar la atención. Esto es definido por métricas como adquisición, activación, retención, *revenue* (ingresos) y referral (recomendaciones). Y finalmente viene la experimentación, donde los primeros usuarios usan el producto o servicio con la intención de encontrar vulnerabilidades, oportunidades de mejora y cambios que puedan generar resultados más rápidos y económicos.

“*En conclusión, Growth surge de la necesidad de encontrar nuevas formas de crecimiento de un negocio sin realizar grandes inversiones de tiempo, dinero y esfuerzo en desarrollo del producto o servicio y en otros elementos, como el marketing. En todo este proceso es crucial el tener equipos bien entrenados y centrados en el cliente, es decir talento bien entrenado que vaya de una mentalidad rígida a una con pensamiento Growth, para así poder desarrollar proyectos innovadores que impacten positivamente en los resultados*”, concluye **Carlos Lau**.

Las estrategias de Growth han sido sumamente funcionales para algunas compañías como [Dropbox](https://userguiding.medium.com/growth-strategy-examples-from-dropbox-slack-and-tinder-dfe4094bb0e0), una firma que constantemente realiza experimentos, analiza data y la usa para refinar cada paso que da el usuario, desde la adquisición hasta la retención.

La firma ofrece un programa de lealtad en el que otorga 500 MB de almacenamiento adicional para cada usuario registrado que recomiende la herramienta a otras personas. La estrategia no funcionó en los primeros pasos, pero luego de algunos ajustes con base en la data recopilada alcanzó el millón de suscriptores al final de su primer año. El número de clientes aumentó a tres millones en los próximos dos meses y actualmente atienden a más de 500 millones de usuarios.

Otro ejemplo es [Uber,](https://www.kurios.la/blog/growth-hacking-la-metodologia-del-exito-para-emprendedores#:~:text=Uber%20y%20las%20bonificaciones%20a,gratis%20a%20sus%20nuevos%20usuarios.) firma de transporte que utilizó una estrategia de Growth enfocada a ofrecer el primer viaje gratis a sus nuevos usuarios, estimulando la afiliación mediante descuentos por referidos cada vez que las personas compartían un código de usuario para invitar a más personas a unirse.

-o0o-

**Sobre** [**Kurios**](https://www.kurios.la/)

Kurios es una empresa EdTech B2B líder en programas *online basados en cohortes* para impulsar las habilidades digitales de negocios en las empresas de LATAM. Los programas de Kurios son dirigidos por profesionales expertos de las empresas más innovadoras a nivel global y regional, como Stripe, Amazon, Uber, Google, Rappi, Mercadolibre, y Dropbox, entre otras. Sus cursos combinan educación grabada y en vivo, ofreciendo a las empresas una solución de mejora de habilidades digitales superior a las ofertas existentes, como universidades, y MOOC´s cuyas tasas de finalización son de un solo dígito (6-7%). En LATAM, Kurios ha capacitado a más de 4,000 profesionales de más de 40 grandes empresas como Walmart México, Mercadolibre, Coca Cola - Femsa, Bancolombia, BCP, Alicorp, etc. La firma fue fundada en 2019, por Carlos Lau (Uber, Amazon) y Luis Ubillas (Amazon); actualmente, la compañía tiene oficinas en Estados Unidos, y cuenta con presencia en Perú, México y Colombia. Kurios ha recaudado una ronda de capital semilla de 2.3 millones de dólares (mdd). Entre sus fondos y ángeles inversores se encuentran Y Combinator, la aceleradora más prestigiosa del mundo, que han invertido en empresas como Stripe, Dropbox, Coinbase, Rappi entre otros; Rethink Education, John Danner, Austen Allred (Co-fundador y CEO de Lambda School), Dan Sommer y David Berger (Ex-Fundadores de Trilogy Education, empresa EdTech que fue adquirida por casi USD 1bn), Rob Cohen (Ex-COO y CFO de 2U y Ex-Board Member de The Princeton Review), Harvard Management Company, University of Michigan, Necessary Ventures, Integra Groupe, y ejecutivos de la industria tech de empresas como Amazon, Uber, Netflix, Google y Dropbox.

**Síguenos en:**

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/school/kurios-la/>

Facebook: <https://www.facebook.com/kurios.la>

**Contacto para prensa**

another

Ahtziri Rangel | PR Expert

+ 52 1 55 1395 6970

ahtziri.rangel@another.co