

Número 18 · Mayo de 2019

El *Growth hacking* en la estrategia de captación de audiencias en la nueva economía

PATRICIA COLL

Universitat Ramon Llull

pcollr@uoc.edu

<http://orcid.org/0000-0001-7649-800X>

JOSEP LLUÍS MICÓ

Universitat Ramon Llull

josepLluisMS@blanquerna.url.edu

<https://orcid.org/0000-0003-1191-226X>

Growth hacking in the strategy to attract audiences in the new economy

RESUMEN **ABSTRACT**

El crecimiento es la única forma de hacer frente a la vertiginosa velocidad del nuevo contexto interconectado. Ante esta necesidad, en la nueva economía surge un nuevo planteamiento en la forma de abordar la comunicación, es el denominado *growth hacking*, que ha llegado a ser considerado el nuevo marketing por los referentes teóricos de Silicon Valley.

En este trabajo, se presenta un estudio exploratorio, realizado en España, siguiendo los principios de la Grounded Theory, en base a la elaboración de tres casos de estudio de marcas de la nueva economía (Wallapop, Westwing y Fotocasa), que muestran un planteamiento *growth hacker* en sus estrategias comunicativas, poniendo el foco en el usuario y en las audiencias de sus canales de comunicación, a través de acciones de integradas de publicidad, marketing de contenidos, influencer marketing y relaciones públicas.

Growth is the only way to cope with the dizzying speed of the new interconnected context. Given this need, in the new economy arises a new approach in the way of addressing communication, called growth hacking, which has come to be considered the new marketing by the theoretical referents of Silicon Valley.

In this work, an exploratory study is presented, carried out in Spain, following the principles of the Grounded Theory, based on the elaboration of three case studies of brands of the new economy (Wallapop, Westwing and Fotocasa), which show an approach growth hacker in its communicative strategies, placing the focus on the user and the audiences of its communication channels, through integrated actions of advertising, content marketing, influencer marketing and public relations.

PALABRAS CLAVE **KEYWORDS**

Growth hacking, social media, startup marketing, Grounded Theory

Growth hacking, startup marketing, social media, Grounded Theory

Coll, P., y Micó, J.L. (2019). El *Growth hacking* en la estrategia de captación de audiencias en la nueva economía. *Hipertext.net*, (18), 14-22. DOI:10.31009/hipertext.net.2019.i18.02

<https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.02>



1. Introducción

Este artículo analiza las estrategias de comunicación de empresas nativas digitales (Prensky, 2001) en un contexto de replanteamiento de las estrategias de comunicación, con el objetivo de adaptarse a los cambios en los usos de la audiencia.

Este artículo pretende contribuir al conocimiento del *growth hacking* (Ellis, 2010; Ellis y Brown, 2018) como enfoque de crecimiento basado en el aprendizaje constante, a partir del análisis de casos de estudio de referencia en el ámbito de la nueva economía en Barcelona, sede de la feria internacional tecnológica Mobile World Congress y quinto hub europeo en volumen de startups, con más de 1.200 empresas tecnológicas emergentes instaladas en la ciudad y su entorno (Atómico, 2018)

La investigación permite también constatar que la metodología del estudio está especialmente indicada para el análisis de fenómenos recientes, de utilidad para entender el contexto cambiante en el que se desarrolla entorno comunicativo de la sociedad red (Castells, 2001).

2. Marco teórico

Las personas que nacieron en el contexto digital tienen características comunes que se han englobado en el concepto de nativos digitales (Prensky, 2001). Del mismo modo, las empresas y profesionales que se han gestado durante la digitalización también las tienen. Son las *startup*, empresas emergentes que coinciden en tener un "modelo de negocio escalables y replicable" (Blank, 2013, p.58) y en estar diseñadas "para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema" (Ries, 2012, p.14). La clave del funcionamiento de las *startup*, es lo que el autor denomina "el mínimo producto viable", que permite lanzar versiones sucesivas del producto para poder medir su impacto antes de acabarlas de desarrollar: "el primer paso es entrar en la fase de construcción tan rápido como sea posible con un producto mínimo viable (PMV). El PMV es aquella versión del producto que permite dar una vuelta entera al circuito de Crear-Medir-Aprender con un mínimo esfuerzo y el mínimo tiempo de desarrollo" (Ries, 2012, p.16).

La gestión de la comunicación en las *startup* ha sido objeto de debate en el propio ecosistema del mundo emprendedor. Los expertos empezaron a darse cuenta de que el crecimiento es la única forma de hacer frente a la vertiginosa velocidad del nuevo contexto interconectado de la sociedad red (Castells, 2001). Ante esta necesidad, en la nueva economía (Kelly, 1997) surge un nuevo planteamiento en la forma de abordar la comunicación que, de hecho, traspasa sus fronteras ya que es, de hecho,

un planteamiento de negocio. Es el denominado *growth hacking* (Ellis, 2010; Bravo, 2017; Coll y Micó, 2018; Ellis y Brown, 2018).

El término aparece por primera vez para definir una pluridisciplina que se caracteriza por tener como objetivo el crecimiento: "un *growth hacker* es una persona cuyo verdadero norte es el crecimiento. (...) Debe tener la creatividad para descubrir maneras únicas de impulsar el crecimiento, además de probar o evolucionar técnicas" (Ellis, 2010, p.1).

De acuerdo con Bravo (2017), el término *growth hacking* se popularizó más allá del ecosistema *startup* a partir de los planteamientos de Andrew Chen, para quién un *growth hacker* es aquel profesional que se pregunta constantemente cómo puede conseguir clientes para su negocio y la responde de modo analítico e innovador, mediante pruebas A/B, *landing pages*, técnicas virales y estrategias de marketing de contenidos que trabajan el SEO, entre otras muchas posibilidades. De hecho, para Chen, el *growth hacking* no es un rol dentro de la organización sino una filosofía que debe impregnarla en su conjunto, e imprescindible en toda el área de marketing, donde se trabaja para conseguir cientos de millones de usuarios en poco tiempo: "Por primera vez, es posible que nuevos productos vayan de cero a millones de usuarios en unos cuantos años" (2012, p.1).

En base a esta evolución, Ribó señala que el *growth hacking* se ha convertido en "el nuevo marketing aplicado a la economía digital. Se nutre del pensamiento analítico, la experimentación, las métricas web y de redes sociales y, por supuesto, de la creatividad" (Ribó, 2016:1).

Desde la perspectiva de la estrategia de marketing y la comunicación, el *growth hacking* parte del planteamiento integrado (Schultz y Kitchen, 2000; Kliatchko, 2005; Schultz y Patti 2009) su visión 360°, incluyendo además el objetivo de viralidad, que su vez deriva de los planteamientos del *Marketing Word-of-Mouth* y la comunicación viral (Rushkoff, 1994; Jurvetson, 2000; Rosen, 2001; Berger y Milkman, 2012; Sivera, 2014; Maskeroni, 2016) y de la generación de contenidos (Pulizzi, 2013; Harad, 2013; Sanagustín, 2013).

Las herramientas con las que cuentan, tanto el *growth hacker* como la propia audiencia que le permite viralizar el mensaje, aumentan día a día, permitiendo mayor creatividad y, a la vez una toma de decisiones analíticas (Kaushik, 2010, p.13), basadas en datos, que se convierten en conocimiento, siguiendo el ciclo virtuoso Crear-Medir-Aprender.

El aprendizaje en *growth hacking* deriva, sobre todo de la experimentación, a partir de pruebas controladas, como pueden ser los test A/B o los test multivariantes. En este sentido, el *growth hacking*, de acuerdo con Ellis y Brown (2018), adopta

el ciclo continuo de mejoras del método *Lean Startup* (Ries, 2012) y lo aplica al crecimiento de su audiencia.

3. Metodología

La presente investigación cualitativa tiene por objeto definir el enfoque estratégico de la comunicación de las marcas nativas digitales objeto de estudio, bajo la hipótesis de que es un enfoque *growth hacker*, que tiene como objetivo el crecimiento de su audiencia, a la que llega a través de acciones de comunicación 360º, en las que combina creatividad y análisis, y para cuya planificación y ejecución tiene en cuenta las sinergias que se pueden establecer entre múltiples canales y técnicas, así como el empoderamiento del usuario, para lograr viralidad.

Los resultados de esta investigación emanan de tres casos de estudio elaborados tras categorizar la información obtenida mediante la triangulación de los datos recabados en sucesivas entrevistas en profundidad, junto con la observación y el análisis documental. La combinación de los tres métodos por triangulación permite producir datos empíricos más fiables que la construcción de los casos a través de un solo método.

La investigación consta de tres fases de entrevistas en profundidad sucesivas y complementarias, a los diferentes profesionales implicados en la estrategia de comunicación de las marcas de la nueva economía objeto de estudio y en su

ejecución (tabla 1). Los informadores que participaron en cada una de las tres rondas de entrevistas fueron escogidos por cada marca en función de las necesidades planteadas por la investigación.

La observación de campo permite "recorrer la escena" tanto antes como durante la realización de las entrevistas, para poder interpretar mejor la información que aportan los sujetos de estudio. Esta observación, en este caso durante tres años, se considera de largo recorrido teniendo en cuenta que se enmarca en el ecosistema de la nueva economía.

En paralelo, la recogida de datos incluye, además de las anotaciones y registros de la observación y las entrevistas, la recopilación de más de 100.000 documentos y análisis de más de 12.000 de ellos, de tipología diversa como *briefings*, cronogramas, *clippings* de prensa, contenido generado en Internet, en las redes sociales y en las app, material gráfico y audiovisual, así como el material recogido en el trabajo de campo (cuestionarios, transcripciones y anotaciones y registros de audio y vídeo) con las valoraciones, explicaciones y reflexiones de los profesionales que ejecutan sus acciones de comunicación.

Por último, el análisis se realiza a partir de la categorización establecida siguiendo los principios de la *Grounded Theory*

Fase 1	Fase 2	Fase 3
Entrevistas iniciales	Entrevistas grupales	Cuestionario final
Modo de realización: asíncrona vía cuestionario.	Modo de realización: grupal presencial.	Modo de realización: asíncrona vía cuestionario.
Gemma Escribano, Chief Marketing Officer de Wallapop	Gemma Escribano, <i>Chief Marketing Officer</i> Jessica Amador, responsable de RPP y RSC Carlos Macho, <i>Content Marketing Manager</i>	Gemma Escribano, <i>Chief Marketing Officer</i> de Wallapop
Beatriz Friol, Directora de <i>Marketing</i> de Westwing	Beatriz Friol, directora de <i>marketing</i> de Westwing Patricia Mas, directora de cuentas para Westwing de Interprofit	Beatriz Friol, Directora de <i>Marketing</i> de Westwing
Montse Lavilla, Directora de <i>Marketing</i> de Fotocasa	Anaïs López, responsable de comunica- ción y prensa de Fotocasa Violeta Ruiz, responsable de con- tenidos y comunicación a usuario	Anaïs López, Responsable de Comu- nicación y prensa de Fotocasa

Tabla 1. Entrevistas realizadas en la investigación. Elaboración propia.

Marca	Tipología de documento	Número
Wallapop	Materiales para prensa (notas de prensa y otros)	56
	Fotografías	123
	Publicidad	26
	Clipping	2,5K
	Comunicación a usuario (app, blogs y redes sociales)	35K
	Estrategia y planificación	6
	Anotaciones de la observación	3
Westwing	Materiales para prensa (notas de prensa y otros)	81
	Fotografías	313
	Publicidad	7
	Clipping	2,1K
	Comunicación a usuario (app, blogs y redes sociales)	52K
	Estrategia y planificación	5
	Anotaciones de la observación	3
Fotocasa	Materiales para prensa (notas de prensa y otros)	383
	Fotografías	127
	Publicidad	8
	Clipping	12,1K
	Comunicación a usuario (app, blogs y redes sociales)	49K
	Estrategia y planificación	3
	Anotaciones de la observación	3

Tabla 2. Análisis documental. Elaboración propia.

(Glaser y Strauss, 1967), a partir de la cual se construyen los resultados que presentamos a continuación.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación realizada, presentados en forma de caso de estudio de tres marcas nativas digitales, Wallapop, Westwing y Fotocasa, con el objetivo de describir el enfoque estratégico de sus acciones de comunicación.

4.1. Wallapop

Wallapop, app móvil de compraventa geolocalizada, se fundó en Barcelona en septiembre de 2013 con el objetivo de crear una alternativa de economía sostenible y adaptada a las nuevas formas de consumo, que se caracterizan por ser rápidas, locales y de fácil uso. La plataforma centra su interés principalmente en los objetos de segunda mano, ya que permite a los usuarios poner a la venta aquello que ya no usan para que otras personas que se encuentran a su alrededor puedan comprarlos. Actualmente, Wallapop cuenta con 20 millones de usuarios que realizan una media de 70.000 transacciones

diarias de alguno de los más de 100 millones de productos subidos a la aplicación.

En línea con la hipótesis de esta investigación, en sus campañas (figura 1), Wallapop aprovecha las sinergias entre publicidad, marketing digital y relaciones públicas, con una visión 360° que encaja en el concepto de comunicación integrada de marketing que los teóricos defienden como el uso bien coordinado de acciones de comunicación que se refuerzan mutuamente para lograr una mayor notoriedad y, a la vez, una mayor coherencia del mensaje.

El enfoque growth hacker de la estrategia comunicativa, tal como constata triangulación de los datos obtenidos mediante la observación, el análisis documental y las sucesivas entrevistas en profundidad, se constata tanto en su objetivo de crecimiento como en sus prácticas que combinan la creatividad, basada en la experimentación y el análisis. En este sentido, una de sus prácticas habituales de investigación es realizar tests:

"La investigación es básica antes de realizar cualquier acción. Aunque sea mínima investigación se tiene que hacer para poder tener un punto de partida. En el caso de los test A/B que



Figura 1. Spot Wallapop. Fuente: Wallapop.

realizamos, probamos dos propuestas que son igual de válidas" (Gemma Escribano, Chief Marketing Officer de Wallapop).

En sus campañas existe, desde el principio, un concepto común que luego se aplica a cada canal. La viralidad se logra combinando investigación, estrategia e inversión, así como aportando a los propios usuarios las herramientas, en el momento preciso, para que puedan compartir los contenidos o incluso crear su propio contenido sobre la marca, como fue el caso del concurso #wallacar (figura 2), detectado en la observación y análisis documental realizados, en la que sus usuarios debían grabarse cantando en el coche si querían ganar uno:

"Buscamos no sólo lanzar contenido en las redes sociales o en nuestra app sino también incentivar al usuario para que replique o cree su propio contenido relacionado con la marca o su experiencia con la app (...) no es cuestión de poner un mensaje en tal o cuál canal, sino de escuchar a la audiencia, entender lo que piden y ofrecérselo" (Carlos Macho, *content manager* de Wallapop).

Por último, la medición de resultados es un elemento clave en la estrategia de comunicación de Wallapop. Los datos cierran el círculo constantemente, llevan ineludiblemente a la acción y, por tanto, son los que dirigen cualquier decisión que afecta a las acciones de comunicación:

"Nuestro plan de medios es dinámico, lo vamos ajustando en función de los resultados que vamos obteniendo. En Wallapop lo medimos todo y no solemos lanzar acciones que no podamos medir. Siempre dedicamos un tiempo a pensar cómo



Figura 2. Tweet concurso #Wallacar. Fuente: Wallapop.

vamos a medir el retorno de la inversión y evaluar los resultados" (Gemma Escribano, Chief Marketing Officer de Wallapop).

4.2. Westwing

Westwing.es pertenece al grupo Westwing Group GmbH, fundado en Alemania en el año 2011 por la experta en decoración Delia Fischer, que supuso la creación de la primera plataforma europea de comercio electrónico dedicada exclusivamente al sector Home&Living. Lidera el mercado español de venta de muebles. Cada 5 segundos Westwing vende un producto en todo el mundo y cerca del 50% de los ingresos se genera a través de dispositivos móviles.

El objetivo principal de comunicación de Westwing es la notoriedad, para seguir creciendo:

"Queremos que la gente sepa que existe un *e-commerce* en el que puede encontrar productos (muebles y decoración) y servicios (inspiración y contenido relevante). Toda nuestra estrategia de comunicación de marketing está centrada en que nos conozcan. Nuestro objetivo es que conozcan nuestro nombre, nuestros productos, así como también los servicios de contenido e inspiración que ofrecemos. Utilizamos todos los canales que tenemos disponibles, le damos vueltas a todas las ideas y no tenemos ningún miedo en afrontar cosas nuevas y que no funcionen, aunque con cinco años de trayectoria y experiencia sabemos cada vez más qué es lo que nos funciona y optimizamos más los recursos" (Beatriz Friol, *marketing director* de Westwing).

En línea con la hipótesis planteada, las acciones se ejecutan de forma integrada, con una visión 360° que contempla todos los canales y públicos y un enfoque *growth hacker* que combina creatividad y analítica.

La triangulación de la información obtenida a partir del análisis documental, las entrevistas en profundidad y la observación realizadas constatan que Westwing apuesta por generar contenidos: en la que sus usuarios debían grabarse cantando en el coche si querían ganar uno:

"Nuestra estrategia pasa por ofrecer contenido relevante para nuestro público. Cada día enviamos una *newsletter* y difundimos contenido en redes sociales. Contamos con una redacción propia, un equipo editorial interno de periodistas y fotógrafos dedicados específicamente a contenidos. Somos una revista de decoración en la que además puedes comprar. Internamente el contenido lo definimos como: inspiración. El canal online lo hemos trabajado desde el principio, generando muchísimo contenido escrito y audiovisual" (Beatriz Friol, *marketing director* de Westwing).

La publicidad en televisión (figura 3) y el marketing digital, basado en la creación y difusión de contenidos, son dos campos de actuación clave para lograr aumentar la audiencia de



Figura 3. Spot de Westwing. Fuente: Westwing.

Westwing, que también tiene en cuenta prescriptores, con una estrategia de *influencer marketing* que además de *celebrities* del diseño y la decoración, también tiene como objetivo convertir a su propia audiencia en embajadores de marca:

"En un *e-commerce*, hoy en día, todavía hay barreras psicológicas a la compra. Por tanto, el rol de los *brand ambassadors* es aún más importante que para las empresas tradicionales. Por su parte, los *influencers* son personas que son líderes de opinión que tienen un papel muy relevante ya que te permiten llegar a un público amplio de la mano de alguien en el que confían. Aportan mucha credibilidad. Hemos trabajado desde el inicio con *influencers*. Es un tema que está muy de moda, pero no vale cualquiera, es decir, el número de seguidores no es el criterio único. A la hora de seleccionar a un influencer se debe analizar que transmita los valores de tu empresa y que el conjunto de sus seguidores coincida con tu público objetivo. De hecho, Westwing aspira a convertir a sus clientes y seguidores en embajadores de marca" (Beatriz Friol, marketing director de Westwing).

El análisis documental y la observación realizadas en el presente estudio de caso constatan, en efecto, la presencia de *celebrities* especialmente en uno de principales contenidos en vídeo que elabora y difunde la firma, que lleva por título "40 preguntas muy Westwing" (figura 4). Alrededor de esta acción gira la estrategia de comunicación y relaciones públicas inte-



Figura 4. #40preguntasmuyWestwing. Fuente: Westwing.

grada de la firma a través de la difusión de las entrevistas a través de redes sociales y los medios de comunicación.

La toma de decisiones analítica es un eje esencial en la estrategia *growth hacker* de Westwing, en base a la experimentación creativa en la investigación y a un seguimiento a tiempo real de las acciones que lleva a cabo, para evaluarlas.

4.3. Fotocasa

El portal inmobiliario Fotocasa nació en 2004 de la fusión de dos portales, Anuntis y Vivendum. Actualmente pertenece a Schibsted Spain, compañía de anuncios clasificados y ofertas de empleo más grande y diversificada de España, que cuenta con otros portales como InfoJobs, Vibbo, Coches.net y Milanuncios, y que forma parte de la multinacional noruega Schibsted Media Group.

Con un enfoque *growth hacker* alineado a los objetivos de negocio, el plan de comunicación de Fotocasa combina acciones de relaciones públicas, marketing digital y publicidad, de forma 360°, heredera del concepto de comunicación integrada de marketing, tal como se desprende de la triangulación de los datos obtenidos mediante los métodos del análisis documental, la observación y las entrevistas en profundidad:

"Antes de lanzar una campaña, todas aquellas personas implicadas de alguna manera, como el equipo de comunicación, redes sociales, contenidos, comercial y producto, realizan encuentros habituales en las que se pactan acciones conjuntas y coordinadas" (Montse Lavilla, directora de Marketing de Fotocasa).

"Nuestras acciones son totalmente sinérgicas. No hacemos una acción sin pensar cómo se puede explotar desde cualquier área o cómo puede afectar al resto de áreas. Hay mucha coordinación en el equipo. Intentamos que todas las áreas se interrelacionen para que las acciones respiren el mismo espíritu y vayan coordinadas" (Anais López, responsable de comunicación de Fotocasa).

El departamento de estudios de la firma, integrado en el equipo de Marketing y comunicación, elabora informes de referencia sobre la evolución del mercado inmobiliario, que se distribuye mediante acciones coordinadas de marketing digital y gabinete de prensa.

Además, Fotocasa cuenta con blogs sobre vivienda (figura 5) en la que cualquier usuario puede encontrar noticias del sector inmobiliario, consejos para comprar, vender o alquilar, reportajes en profundidad y de tendencias en decoración e interiorismo.

La publicidad en televisión, radio, prensa y exterior es otro campo de actuación central de la estrategia de Fotocasa, que también incluye acciones tácticas de *influencer marketing*, entre las que destaca la #Fotocasaparty, que celebra que el



Figura 5. Blog de Fotocasa. Fuente: Fotocasa.

portal encuentra piso para una pareja de *celebrities*, y a la que invita a participar a sus usuarios, con un *call to action* previo y durante la celebración del evento (figura 6).

La toma de decisiones basada en datos es clave en su estrategia comunicativa. La investigación es la etapa de la que parte cualquier plan de comunicación en Fotocasa, que experimenta constantemente. La evaluación y seguimiento de los resultados de las acciones de comunicación se realizan de forma constante:

“En todas las áreas de marketing hacemos un seguimiento casi a tiempo real de todas las acciones. En el caso de comunicación y PR tenemos diferentes herramientas que nos ayudan a saber si las acciones/notas de prensa que estamos haciendo se están desarrollando con éxito. Para medir los resultados, mes a mes comparamos el PR Value, que consideramos que es la métrica más adecuada actualmente para poder comparar. También tenemos otro indicador de *top of mind* mensual. Después, hacemos un análisis del ROI y del SOV versus nuestros competidores para saber qué tal han funcionado esas acciones” (Anaïs López, responsable de comunicación de Fotocasa).

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos tras la elaboración y categorización de los casos de estudio, las conclusiones del presente artículo se centran en comprobar la hipótesis formulada, que considera que la estrategia de comunicación de las marcas objeto de estudio tiene un enfoque *growth hacker*, con el crecimiento de la audiencia como principal objetivo. Tal como se plantea en la hipótesis, el crecimiento llega a través de acciones de comunicación 360°, en las que combina creatividad y análisis, y para cuya planificación y ejecución tiene en cuenta las sinergias que se pueden establecer entre múltiples canales y técnicas, así como el empoderamiento del usuario, para lograr incluso la viralidad.

La triangulación de los datos obtenidos mediante el análisis documental, la observación y las entrevistas en profundidad constata, en primer lugar, que el objetivo de crecimiento de



Figura 6. #FotocasaParty. Fuente: Fotocasa.

sus audiencias es prioritario en todas las marcas objeto de estudio.

La perspectiva 360° aparece mencionada en las respuestas que los sujetos de estudio dan a la pregunta de investigación para definir cuál es su estrategia.

Tal como se ha detallado, caso por caso, en los resultados del estudio, todas las marcas objeto de estudio combinan técnicas de publicidad y relaciones públicas y canales on y off line de forma coordinada y sinérgica en sus acciones de comunicación.

Buen ejemplo de ello, como constatan los casos de estudio elaborados mediante el método de triangulación y posterior categorización, son las campañas publicitarias que realizan todas ellas, que, desde un inicio, cuentan con una estrategia de comunicación 360° que les permite lograr el objetivo de crecimiento establecido por su visión *growth hacker*. Así, el lanzamiento de spots televisivos y virales se acompaña de acciones de *influencer marketing*, organización de ruedas de prensa o envío de dossiers de prensa y *mediakits* a los periodistas, siguiendo estrategias de comunicación integrada de marketing.

Este planteamiento 360° no se da solo en el lanzamiento de campañas publicitarias, si no que impregna el enfoque de cualquier acción de comunicación de las empresas estudiadas, que es nativo y tiene en cuenta la explotación en cualquier canal. En este sentido, también la generación y curación de contenidos no publicitarios se aborda desde un punto de vista nativo y con un plan de explotación para cada público y canal. Entre las acciones de comunicación más relevantes llevadas a cabo por ellos, como hemos visto en el estudio de casos presentado en los resultados.

Como se ha señalado, en el caso de Wallapop encontramos, como ejemplo de campaña, el lanzamiento de la nueva categoría de automoción, centrada en el concurso #wallacar (Wallapop, 2017 mayo) que se puso en marcha en la propia plataforma y en las redes sociales, en paralelo a la campaña

publicitaria con el que los usuarios podían ganar 5.000€ para comprar un coche en la app si gravaban un video haciendo karaoke en el coche con su canción preferida y lo compartían en las redes sociales, contó en paralelo con la emisión de un spot publicitario en televisión con la categoría de motor como protagonista, se acompañó de un spot específico en televisión y la difusión de una nota de prensa, sobre el nuevo servicio y el propio concurso, que amplificó su notoriedad también en los medios de comunicación.

Respecto a Westwing, un caso paradigmático es las #40preguntasmuyWestwing, que combinan en su plan de comunicación técnicas de marketing de contenidos, influencer marketing y relaciones con los medios de comunicación. Así, por ejemplo, para la presentación de las #40preguntasmuyWestwing a Ágatha Ruiz de la Prada, se organizó un evento con *influencers* y medios de comunicación que se difundió posteriormente en redes y vía nota de prensa.

En Fotocasa, por otro lado, como hemos visto en el caso de estudio correspondiente, encontramos ejemplos como la acción #fotocasaParty, que combina *influencer marketing*, el marketing de contenidos y las relaciones con los medios de comunicación.

El análisis de los casos de estudio permite, por tanto, definir como 360° la estrategia de las empresas de la nueva economía como aquella que implica planificar y ejecutar las acciones de comunicación de forma sinérgica y coordinada, en línea con el enfoque de la comunicación integrada de marketing que permite optimizar los recursos, aumentar la efectividad de la comunicación, centrada en el crecimiento de la audiencia, con una visión *growth hacker*, en el que la analítica juega un papel esencial.

La toma de decisiones basada en la analítica de datos está presente tanto a la hora de plantear acciones, en la fase de investigación, como de evaluarlas, tal como muestran los resultados del estudio.

Referencias

Atómico (2018). *The State of the European Tech Report*. Recuperado de: <https://2018.stateofeuropeantech.com>

Berger, J., y Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.

Blank, S. (2013). *El Manual del Emprendedor*. Barcelona: Gestión 2000.

Bravo, C. (2014). ¿Qué es el growth hacking? *Marketing de Guerrilla*. Recuperado de: <http://www.marketingguerrilla.es/que-es-el-growth-hacking>

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés.

Catalonia and Trade Investments (2017). *Catalonia and Trade Investments*. Recuperado de: <http://catalonia.com/startups-in-catalonia/startup-ecosystem/startup-ecosystem.jsp>

Chen, A. (2012). *Growth hacker es the new VP Marketing*. [Andrew Chen, web personal]. Recuperado de: <http://andrewchen.co/how-to-be-a-growth-hacker-an-airbnb-craigslist-case-study>

Coll, P. y Micó, J.L. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Editorial UOC.

Ellis, S. (26 de julio de 2010). Find a growth hacker for your startup. *Startup Marketing*. Recuperado de: <http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers>

Ellis, S., y Brown, M. (2018). *El método Hacking Growth: Qué hacen compañías explosivas como Facebook, Airbnb y Walmart para ser líderes en el mercado*. Barcelona: Penguin Random House.

Glaser, B., y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick y London: Aldine-Transaction

Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, (26), 18-20.

Jurvetson, S., y Draper, T. (1 de enero de 1997). Viral marketing: Viral marketing phenomenon explained. *DFJ Network News*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/133798561/08-Tim-Draper-on-Viral-Marketing>

Kaushik, A. (2010). *Analítica web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Maskeroni, A. (3 de mayo de 2016). Why Ads Go Viral, and What Made Apple's 'Taylor vs. Treadmill' the Perfect Viral Spot. *Adweek*. Recuperado de: <http://www.adweek.com/brand-marketing/why-ads-go-viral-and-what-made-apples-taylor-vs-treadmill-perfect-viral-spot-171101>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw Hill Professional.

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona: Grupo Planeta.

Riobóo, D. (4 de mayo de 2016). El Growth Hacker, pieza clave para el posicionamiento. *El País Retina*. Recuperado de: https://retina.elpais.com/retina/2016/05/04/innovacion/1462333385_146233.html

Rosen, E. (2002). *The anatomy of buzz*. New York: Crown Publishing Group.

Rushkoff, D. (1994). *Media Virus*. New York: Random House Publishing Group.

Sanagustín, E (2013). *Marketing de Contenidos*. Barcelona: Anaya Multimedia.

Schultz, D. E., y Kitchen, P. J. (2000). A response to 'Theoretical concept or management fashion'. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21.

Schultz, D. E., y Patti, C. H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 75-84.

Sivera, S. (2014) *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona.

CV

Patricia Coll. Es Doctora en Comunicación por la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL). Es profesora colaboradora en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), la URL y la Escola Superior de Relacions Públiques-Universitat de Barcelona (ESRP-UB) y miembro del grupo de investigación STREAM de la URL; imparte clases de comunicación en universidades, escuelas de negocio y centros de formación. Colabora como periodista con El País Retina, La Vanguardia, Wolters Kluwer y The New Barcelona Post. Coautora, junto a Josep Lluís Micó, de los libros Marketing y comunicación en la nueva economía (Editorial UOC) y Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital (UOC Press). <https://www.linkedin.com/in/patriciacoll>

gias de publicidad y relaciones públicas en la era digital (UOC Press). <https://www.linkedin.com/in/patriciacoll>

Josep Lluís Micó. Es Catedrático de Periodismo de la Universitat Ramon Llull (URL) y vicedecano de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL). Ha liderado proyectos de investigación internacionales y es autor de decenas de artículos, capítulos y libros sobre comunicación y tecnología. Además, ha obtenido premios internacionales de periodismo, ensayo e investigación. Es analista de tecnología y tendencias en medios como La Vanguardia, Nació Digital y RNE. <https://www.linkedin.com/in/josep-lluís-micó-46ab5521/?originalSubdomain=es>



<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Departamento
de Comunicación
Grupo DigiDoc



El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)* del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos*". CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).