



Módulo 1. Mindset y rol del growth hacker

☰ 1. Enfoques y transformaciones del growth hacking

☰ 2. Dinámicas profesionales en equipos orientados al crecimiento

☰ Referencias

1. Enfoques y transformaciones del growth hacking

Dos empresas lanzan un mismo tipo de producto digital: una plataforma para organizar entrenamientos en línea. La primera define una estrategia publicitaria tradicional, contrata una agencia, diseña piezas para redes sociales y planifica una campaña de alcance durante tres meses. La segunda observa cómo las personas usan su plataforma desde el primer día, identifica en qué pantallas abandonan el proceso, realiza pequeñas modificaciones cada semana, prueba nuevas funcionalidades con segmentos reducidos y analiza los resultados en tiempo real. Ambas buscan crecer, pero lo hacen de maneras distintas. Lo que distingue a la segunda no es el


tipo de producto ni el tamaño del equipo, sino la forma de pensar el crecimiento.

Ese cambio de lógica es lo que define al *growth hacking*: una forma de abordar el desarrollo de productos basada en la experimentación continua, el uso de datos reales y la toma de decisiones iterativa. En lugar de invertir primero y evaluar después, esta práctica propone intervenir desde el inicio sobre el comportamiento de las personas usuarias, identificar patrones, formular hipótesis y ajustar en ciclos breves. No se limita a una función específica ni depende de un área en particular, sino que implica una articulación entre producto, tecnología, diseño y negocio.

A lo largo de esta unidad se examinarán los rasgos que configuran al *growth hacking* como enfoque diferenciado, sus distancias respecto del *marketing* tradicional y las condiciones que permiten su implementación en contextos de desarrollo digital. El propósito no es adoptar una etiqueta nueva, sino comprender qué cambia cuando el crecimiento deja de pensarse como una campaña y se gestiona como un proceso sistemático de validación.

Qué es (y qué no es) *growth hacking* hoy

En el desarrollo de productos digitales, muchas organizaciones adoptan enfoques centrados en la experimentación, la velocidad de respuesta y el uso de datos en tiempo real para tomar decisiones. Esta forma de trabajo, conocida como *growth hacking*, comenzó a tomar forma en 2010, impulsada por Sean Ellis a partir de su experiencia en *startups* tecnológicas como Dropbox, Eventbrite y LogMeIn. Su aplicación se expandió rápidamente, especialmente entre empresas que buscaban escalar con agilidad, bajo costo operativo y foco en resultados mensurables; por ejemplo, en casos como Airbnb o HubSpot, este modelo permitió alcanzar ritmos de crecimiento sostenido del 10 % al 20 % mensual (Rodríguez de la Torre, 2025).



Ahora bien, aunque la expresión se popularizó en la última década, su lógica no surge de cero. Lo que hoy se identifica como *growth* es, en gran medida, una sistematización técnica de ese principio clásico: **diseñar una hipótesis, probarla en condiciones reales y tomar decisiones según los resultados.** Esta dinámica se transforma en una estrategia continua, organizada en ciclos breves, orientada al aprendizaje validado y al impacto directo en indicadores clave del negocio.

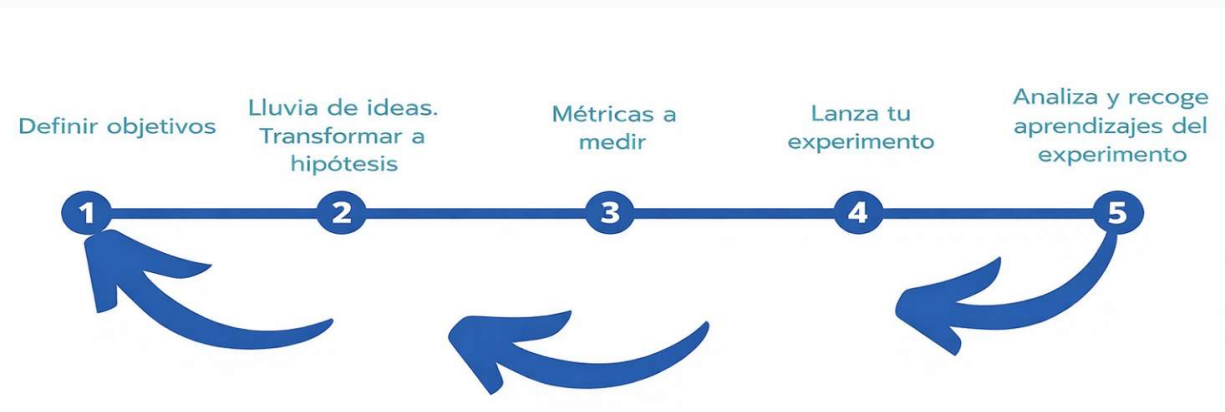
Cada experimento busca generar un cambio medible: más registros, mayor retención, aumento de ingresos, incremento en la tasa de recomendación. El equipo formula hipótesis, ejecuta pruebas controladas y toma decisiones en función de los resultados. Esta dinámica permite optimizar recursos, actuar con rapidez y ajustar las estrategias según el comportamiento real de las personas usuarias.

A diferencia de modelos que privilegian campañas amplias o acciones generalistas, el *growth hacking* propone intervenciones específicas, alineadas con objetivos concretos. El trabajo parte del análisis de datos y se organiza en torno a objetivos alcanzables en el corto plazo. Este enfoque permite responder con agilidad a problemas detectados, validar soluciones y consolidar

aprendizajes para futuras decisiones. La mejora se construye de manera acumulativa, sin requerir transformaciones estructurales en cada etapa.

El proceso de trabajo se suele estructurar en cinco pasos consecutivos: definición de objetivos, formulación de hipótesis, selección de métricas, ejecución del experimento y análisis de resultados. Esta secuencia permite organizar los esfuerzos del equipo y sostener una dinámica de iteración continua, en la que cada resultado alimenta el diseño del siguiente ciclo. La claridad en los pasos favorece la comunicación interna y reduce la incertidumbre en la toma de decisiones.

Figura 1. Etapas del proceso de *growth hacking*



Fuente: Trujillo Mendoza, 202, <https://goo.su/AD4rSuD>

Por ejemplo, un equipo define como objetivo aumentar la cantidad de usuarios que completan un registro. La hipótesis plantea que simplificar el formulario mejorará la tasa de finalización. Se prueba una nueva versión con menos campos y se mide su impacto durante una semana. Si la tasa mejora, se incorpora el cambio y se diseña una nueva hipótesis sobre otro punto crítico del recorrido del usuario. Si el resultado no es favorable, el equipo ajusta la propuesta inicial —por ejemplo, cambiando el orden de los campos o incluyendo mensajes contextuales— y vuelve a probar. Este proceso de repetir, ajustar y volver a medir constituye el principio de iteración: cada prueba se convierte en la base de la siguiente, en una secuencia de mejoras acumulativas que se apoya en el aprendizaje validado.

El *growth hacking* organiza sus intervenciones en función de la eficiencia: cada acción apunta a mejorar un indicador concreto sin requerir grandes inversiones de tiempo o dinero. Ante una caída en la tasa de conversión entre la visita y el registro, el equipo puede aplicar una modificación mínima en el texto del botón de llamada a la acción o reordenar los campos del formulario. Estas pruebas de bajo costo permiten detectar oportunidades de mejora sin rediseñar todo el sistema. Cuando la métrica muestra una mejora, se incorpora la intervención y se avanza al siguiente objetivo. Esta lógica acumulativa permite escalar resultados a partir de cambios controlados y progresivos.

Esta práctica también se apoya en principios éticos aplicados al diseño de producto. Cada experimento considera su impacto en la experiencia de las personas usuarias. Una estrategia de captación que promete funcionalidades inexistentes genera desconfianza y afecta la percepción del servicio. En cambio, una acción que introduce recomendaciones basadas en el comportamiento real de uso tiende a mejorar tanto la conversión como la valoración del producto. El crecimiento sostenido se construye al alinear lo que se ofrece, lo que se comunica y lo que efectivamente se entrega en la experiencia de uso.

Entre los aspectos que caracterizan al *growth marketing* — conjunto de prácticas donde se inscribe el *growth hacking*—, se encuentran la orientación plena al cliente, el trabajo con equipos ágiles, la evaluación continua del recorrido del usuario y la toma de decisiones colaborativa. Estas características permiten identificar un modelo de trabajo centrado en la mejora progresiva, la medición sistemática y la búsqueda de soluciones adaptadas a objetivos específicos.

Tabla 1. Características del *growth marketing*

Característica	Descripción
----------------	-------------

Enfoque total en el cliente	Las decisiones se orientan a mejorar la experiencia y el recorrido del usuario.
Lanzamiento rápido al mercado	Las acciones se implementan en ciclos cortos para acelerar el aprendizaje.
Apoyo con equipos ágiles	Los equipos trabajan de manera flexible, multidisciplinaria y colaborativa.
Diversas tomas de decisiones	La toma de decisiones es descentralizada y basada en evidencias.
Mejor retorno de inversión	Las acciones priorizan eficiencia y alto impacto respecto del costo.
Impulso de las operaciones	Se optimizan procesos internos para sostener el crecimiento.
Evaluación del ciclo del cliente	Se analizan todas las etapas del recorrido, desde la adquisición hasta la retención.

Fuente: adaptación propia con base en Maglione, 2022, <https://goo.su/bir7XhQ>.

Este modelo de trabajo requiere que las organizaciones desarrollen capacidades internas para ejecutar pruebas, interpretar métricas y actuar con autonomía. Las herramientas digitales, las plataformas de análisis y los sistemas de automatización permiten sostener esta lógica sin necesidad de grandes estructuras. El conocimiento técnico se integra con la visión estratégica, y cada integrante del equipo aporta a los objetivos comunes desde su especialidad.

Los entornos que implementan *growth hacking* logran generar una dinámica de aprendizaje continuo. Cada resultado, favorable o no, se documenta, se analiza y se incorpora como parte del conocimiento del equipo. Esta práctica fortalece la autonomía, mejora la calidad de las decisiones y permite responder con rapidez a los cambios del entorno. El aprendizaje deja de depender exclusivamente de la experiencia acumulada y se construye de forma activa en el día a día.

El crecimiento no se concibe como un resultado eventual, sino como un proceso sostenido. La intervención sistemática sobre las métricas permite identificar patrones, anticipar problemas y diseñar soluciones alineadas con los objetivos del negocio. Esta lógica transforma la relación entre producto, usuario y estrategia,

al integrar en un mismo proceso la observación, la experimentación y la mejora progresiva.

Para comprender en profundidad cómo se configura esta práctica, resulta necesario compararla con los enfoques que la preceden. El análisis de sus diferencias respecto del *marketing* tradicional permite identificar con mayor claridad qué cambia cuando el crecimiento se gestiona como un proceso iterativo, orientado a datos y validado en ciclos breves. Este contraste será el eje del próximo apartado.

Diferencias entre marketing tradicional y growth —

Luego de haber caracterizado al *growth hacking* como una práctica orientada a la experimentación, el aprendizaje validado y el crecimiento sostenible, resulta necesario establecer un contraste con los enfoques previos que han guiado históricamente las estrategias de *marketing*. Esta comparación permite identificar no solo qué herramientas cambian, sino también cómo se transforma la lógica de trabajo: desde la planificación previa hacia la iteración, desde el mensaje masivo hacia la segmentación precisa y desde la intuición hacia el uso sistemático de datos. A continuación, se presentan las diferencias más relevantes entre el *marketing* tradicional y el *growth marketing*, organizadas en torno a sus objetivos, métodos de trabajo, canales utilizados, formas de interacción con el cliente y mecanismos de medición.

Tabla 2. Comparación entre *marketing* tradicional y *growth marketing*

Dimensión	Marketing tradicional	Growth marketing
Enfoque general	Promoción de productos terminados	Crecimiento continuo del negocio
Objetivo principal	Posicionamiento y reconocimiento de marca	Adquisición, retención y escalamiento
Fundamento operativo	Intuición y experiencia previa	Experimentación basada en datos
Canales utilizados	Medios masivos (TV, radio, prensa)	Canales digitales (<i>email</i> , redes, <i>landing pages</i>)
Tiempo de implementación	Largo plazo, planificación previa	Ciclos breves, implementación iterativa
Optimización	Limitada, con escasa capacidad de ajuste en tiempo real	<i>A/B testing</i> y ajustes continuos
Costo	Elevado, con inversión inicial considerable	Bajo o moderado, con eficiencia en recursos

Segmentación	Amplia, basada en datos demográficos generales	Específica, ajustada a audiencias digitales
Rol del cliente	Receptor del mensaje publicitario	Parte activa del proceso, fuente de <i>insights</i>
Interacción	Comunicación unidireccional	Diálogo constante y aprendizaje del comportamiento de uso
Métricas	Alcance, frecuencia, recordación	Conversión, retención, <i>engagement</i>
Rol del equipo	Planificación y difusión de campañas	Desarrollo de experimentos y optimización de producto

Fuente: elaboración propia con base en Blend Expert, s.f.; Mailchimp, s.f.

El *marketing* tradicional ha operado históricamente como una herramienta para posicionar marcas y promocionar productos a través de medios masivos. Su lógica se apoya en la planificación de campañas cerradas, con mensajes que se diseñan con antelación y se difunden a audiencias amplias. Un comercial televisivo de una bebida o una inserción en revistas impresas ilustran este modelo: la empresa comunica, el público recibe y el efecto se mide en términos de alcance o reconocimiento.

En contraste, el *growth marketing* interviene de manera directa sobre los procesos que hacen crecer un producto, desde la adquisición hasta la retención. Las acciones se diseñan para ser implementadas rápidamente, evaluadas en poco tiempo y ajustadas con base en datos reales. Un equipo que detecta una caída en la tasa de registro puede, por ejemplo, testear tres versiones del formulario y elegir la que mejor convierte, sin necesidad de lanzar una campaña extensa (Blend Expert, s.f).

Los objetivos también se diferencian. Mientras que el *marketing* tradicional busca construir notoriedad y fidelidad a través del posicionamiento sostenido, el *growth* apunta a lograr mejoras concretas y medibles en etapas específicas del embudo. La notoriedad puede ser parte del proceso, pero no es el fin. Una plataforma que mejora su tasa de activación tras optimizar el onboarding de usuarios demuestra cómo el objetivo está centrado en el comportamiento, no en la visibilidad.

Desde el punto de vista operativo, el *marketing* tradicional se basa en la experiencia previa, el conocimiento del mercado y la intuición profesional. El *growth*, en cambio, utiliza ciclos de experimentación. Cada hipótesis se valida con datos antes de escalar. Esta lógica permite que las decisiones no dependan de suposiciones, sino de resultados observables. Una tienda online que prueba distintos tiempos de envío gratuitos y mide su efecto en la recompra aplica esta metodología.

En cuanto a los canales, el *marketing* tradicional utiliza medios como la televisión, la radio o los periódicos, donde los formatos y los tiempos están definidos externamente. El *growth* se apoya en medios digitales que permiten personalizar el contenido, segmentar audiencias y ajustar las campañas en tiempo real. Una serie de *emails* automatizados, diseñados según el comportamiento del usuario, ofrece un nivel de precisión que no es posible en un anuncio radial.

La optimización es un rasgo estructural del *growth hacking*. A diferencia de las campañas tradicionales, que se evalúan al finalizar su ejecución, aquí el

monitoreo es constante y las decisiones se ajustan mientras la acción está en curso. Una herramienta central en esta dinámica son las pruebas A/B, que consisten en mostrar dos versiones diferentes de un mismo elemento —como un asunto de correo, un botón de compra o el diseño de una landing page— a grupos similares de usuarios, para identificar cuál genera mejores resultados. Si una versión logra mayor tasa de clics o más registros completados, se adopta como definitiva. Esta lógica también se aplica a modificaciones en la estructura de navegación, cambios en el flujo de onboarding o ajustes en las llamadas a la acción. La posibilidad de intervenir en tiempo real permite mejorar el rendimiento de manera progresiva y basada en datos concretos, sin esperar al cierre del ciclo (Blend Expert, s.f).

En términos de costos, el *growth* opera con presupuestos más ajustados, no por limitación, sino por eficiencia. Se invierte en lo que genera resultado comprobable. Una pequeña empresa puede diseñar campañas de bajo costo en redes sociales, medir qué mensajes generan más interacción y escalar solo los que funcionan. Esta lógica evita grandes inversiones iniciales sin retorno asegurado, característica frecuente en campañas tradicionales.

La segmentación también difiere. El marketing tradicional tiende a clasificar a su público según variables demográficas como edad, género o nivel socioeconómico, lo cual permite establecer perfiles generales, pero limita la precisión de las acciones. El *growth hacking*, en cambio, incorpora variables conductuales que se derivan del uso real del producto: frecuencia de acceso, funcionalidades utilizadas, momentos de abandono o rutas de navegación más habituales. Esta información permite construir segmentos dinámicos y diseñar intervenciones específicas para cada grupo. Por ejemplo, en una plataforma educativa, pueden identificarse personas que se registraron pero no comenzaron ningún curso, otras que iniciaron una lección y no la terminaron, y otras que completaron más del 50 % del contenido en menos de una semana. Cada grupo puede recibir mensajes distintos, ofertas personalizadas o recomendaciones específicas,

con base en su comportamiento y no solo en sus características declaradas.

En el enfoque de *growth*, el rol del cliente se redefine por completo. Deja de ser visto como un receptor pasivo del mensaje para convertirse en una fuente activa de información y retroalimentación. Cada interacción con el producto —un clic, una búsqueda, un abandono, una funcionalidad usada— genera datos que permiten comprender mejor sus necesidades y comportamientos. Esta lógica reemplaza los estudios de mercado como única fuente de información y los complementa con evidencia generada en tiempo real dentro del entorno digital. Las decisiones estratégicas se construyen a partir de ese conocimiento directo, lo que convierte al *marketing* en una práctica colaborativa entre quienes diseñan el producto y quienes lo utilizan día a día.

Por último, el tipo de métricas utilizadas cambia significativamente. Mientras que el marketing tradicional evalúa variables como la recordación de marca, la frecuencia de exposición o el crecimiento de la notoriedad, el enfoque de *growth hacking* se orienta a indicadores directamente vinculados con el rendimiento del producto. Entre ellos se destacan la tasa de conversión, la recurrencia de uso, el valor del tiempo de vida del cliente (LTV, por sus siglas en inglés) y la tasa de abandono, también conocida como *churn*. Esta última mide el porcentaje de personas que dejan de usar un producto o cancelan un servicio en un periodo determinado. Un aumento en esta métrica, por ejemplo, puede alertar sobre problemas en la experiencia de uso o en la propuesta de valor. Estas métricas permiten tomar decisiones ajustadas a la sostenibilidad y escalabilidad del producto, con base en datos concretos del comportamiento real.

Ahora bien, más allá de las diferencias operativas y estratégicas entre el *marketing* tradicional y el enfoque de *growth*, el verdadero cambio se expresa en la forma en que los equipos trabajan, se organizan y toman decisiones. En la próxima unidad, nos centraremos en estas dinámicas profesionales: cómo se configura el rol del *growth hacker* en equipos

interdisciplinarios, qué capacidades requiere y de qué modo se sostiene una cultura de experimentación y aprendizaje continuo en contextos de crecimiento.

CONTINUAR

2. Dinámicas profesionales en equipos orientados al crecimiento

¿Cómo se organiza un equipo que trabaja con enfoque de *growth*? ¿Qué rol ocupa quien lidera los procesos de experimentación? ¿Qué condiciones favorecen una cultura de aprendizaje continuo? Estas preguntas adquieren relevancia cuando se busca aplicar de manera concreta las diferencias analizadas en la unidad anterior. Si en el marketing tradicional las decisiones recaen mayormente sobre áreas específicas, el *growth hacking* propone una redistribución de funciones que involucra a múltiples perfiles en un mismo proceso iterativo.

El trabajo por hipótesis, la orientación a métricas y la intervención sobre el producto implican una transformación en la dinámica profesional. Los equipos dejan de organizarse por tareas aisladas y se estructuran en torno a objetivos comunes, con ciclos breves y validación constante. En este contexto, el rol del *growth hacker* excede las funciones técnicas: requiere capacidad para coordinar con otras áreas, traducir datos en oportunidades de mejora y sostener una lógica de colaboración transversal.

Esta unidad aborda precisamente esas condiciones de trabajo. En primer lugar, se caracterizará el rol del *growth hacker* dentro de equipos interdisciplinarios, detallando sus responsabilidades, habilidades requeridas y formas de intervención. Luego, se explorará cómo se construye una cultura organizacional que prioriza el aprendizaje continuo, entendiendo que crecer no implica solo aumentar métricas, sino aprender sistemáticamente de cada experimento.

Rol del *growth hacker* en equipos cross-funcionales

Antes de adentrarnos en las funciones específicas del *growth hacker*, es necesario comprender cómo se estructuran los

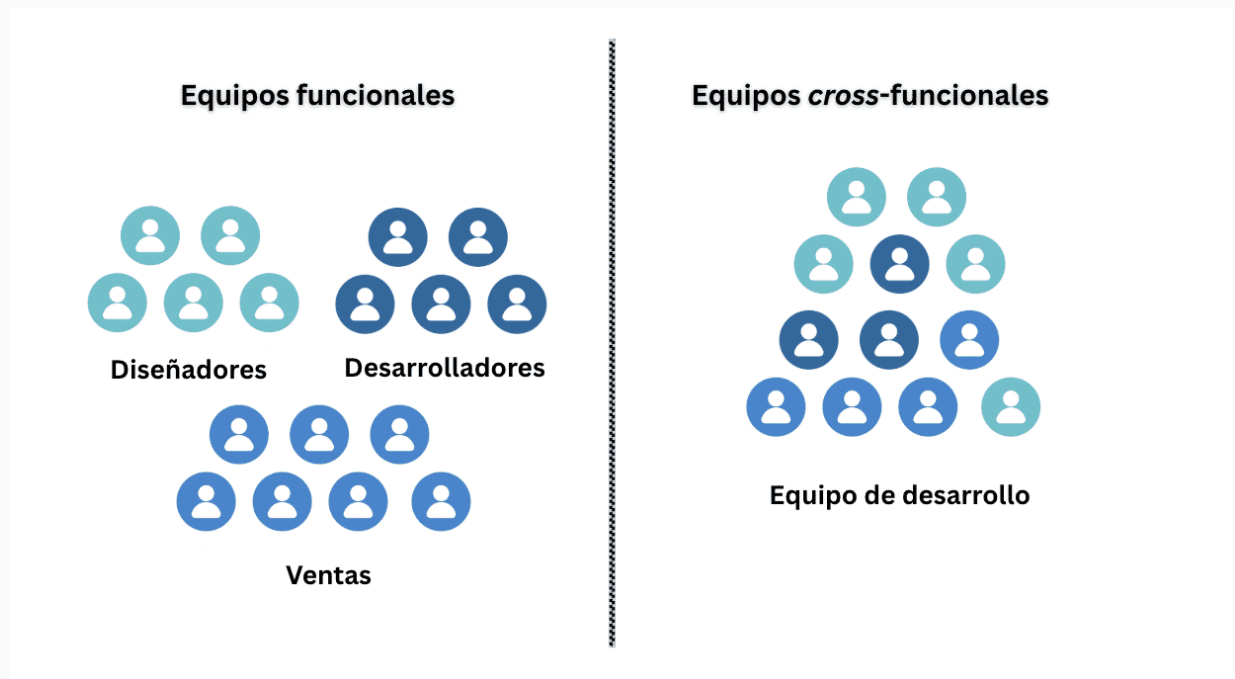
equipos en los que este perfil actúa. En los entornos organizacionales orientados al crecimiento, una de las transformaciones más visibles es la forma en que se conforman los equipos de trabajo. Tradicionalmente, las empresas se organizaban mediante estructuras funcionales, donde cada área —*marketing*, desarrollo, diseño, ventas— operaba de manera independiente y con objetivos propios. En este esquema, la coordinación entre áreas requería procesos formales, reuniones específicas y canales jerárquicos para la toma de decisiones.

El enfoque *cross*-funcional propone una lógica organizativa distinta a la de los equipos funcionales tradicionales. En lugar de agrupar a las personas según su especialidad, los equipos se conforman integrando perfiles diversos dentro de una misma unidad de trabajo, que opera de manera coordinada en torno a un objetivo común.

Esta diferencia se observa con claridad en la figura 2. En el sector izquierdo se representa el modelo de **equipos funcionales**, donde las personas se organizan en grupos separados por área —diseño, desarrollo y ventas— y cada equipo concentra tareas específicas de su función. En este esquema, la coordinación entre áreas suele requerir instancias de transferencia y sincronización adicionales.

En contraste, el sector derecho muestra un **equipo *cross-funcional***, en el que las distintas especialidades se combinan dentro de un mismo equipo de desarrollo. Esta estructura permite que las decisiones, los ajustes y las acciones se realicen de manera integrada, reduciendo dependencias externas y favoreciendo una dinámica de trabajo más fluida. Como resultado, el modelo *cross-funcional* facilita una mayor alineación entre las distintas perspectivas del negocio y una ejecución más ágil de las iniciativas.

Figura 2. Comparación entre equipos funcionales y equipos *cross-funcionales*



Al interior de los equipos *cross*-funcionales, el *growth hacker* no solo aporta conocimientos técnicos de *marketing* digital y análisis de datos, sino también una **mentalidad enfocada en detectar oportunidades concretas de mejora en cada etapa del recorrido del usuario**. Su tarea principal es diseñar intervenciones que generen un impacto medible en las métricas clave del producto. Para lograrlo, combina habilidades analíticas, creatividad y capacidad de ejecución. Este trabajo se organiza en torno al llamado «embudo de conversión» —es decir, el conjunto de etapas por las que una persona usuaria transita desde que conoce el producto hasta que lo utiliza de forma activa y sostenida—, lo que implica observar el proceso completo y actuar allí donde se identifiquen barreras, fricciones o posibilidades de optimización. Veamos, entonces, cuáles son sus principales funciones:

Diseñar y ejecutar experimentos de crecimiento

El diseño de experimentos constituye una de las funciones centrales del *growth hacker*. Esta práctica se orienta a introducir cambios

controlados en campañas, productos o procesos digitales con el objetivo de mejorar métricas específicas, como clics, registros o conversiones. Cada experimento se apoya en una hipótesis formulada a partir del análisis previo de datos, del comportamiento observado de los usuarios o de oportunidades detectadas en el recorrido de uso del producto.

Una técnica habitual dentro de este enfoque es el **test A/B**, que consiste en comparar dos versiones de un mismo elemento para evaluar cuál obtiene mejores resultados. En la figura 3 se observa un ejemplo aplicado a campañas publicitarias: ambas piezas promocionan un curso vinculado a Facebook y Google, pero presentan diferencias en el diseño visual, el estilo gráfico y la formulación del mensaje («aprende a diseñar» frente a «aprende a crear»). Al mostrar cada versión a segmentos similares de audiencia durante el mismo período, el equipo puede medir qué propuesta genera mayor interacción, como clics o registros.

Figura 3. Ejemplo de *test* A/B en campañas publicitarias



Fuente: Santos, 2023, <https://goo.su/iU2pAR>

A partir de los resultados obtenidos, el *growth hacker* selecciona la versión con mejor desempeño y utiliza ese aprendizaje para diseñar nuevas iteraciones. Este tipo de experimentación también puede ampliarse mediante pruebas multivariadas, análisis por cohortes o ajustes progresivos en función del rendimiento observado. La lógica que guía estas acciones es siempre la misma: aprender a partir de datos reales y aplicar ese conocimiento para optimizar decisiones futuras. En el módulo 4 de esta materia se abordarán con mayor

detalle las técnicas de experimentación utilizadas en entornos de *growth*, profundizando en sus metodologías y criterios de aplicación.

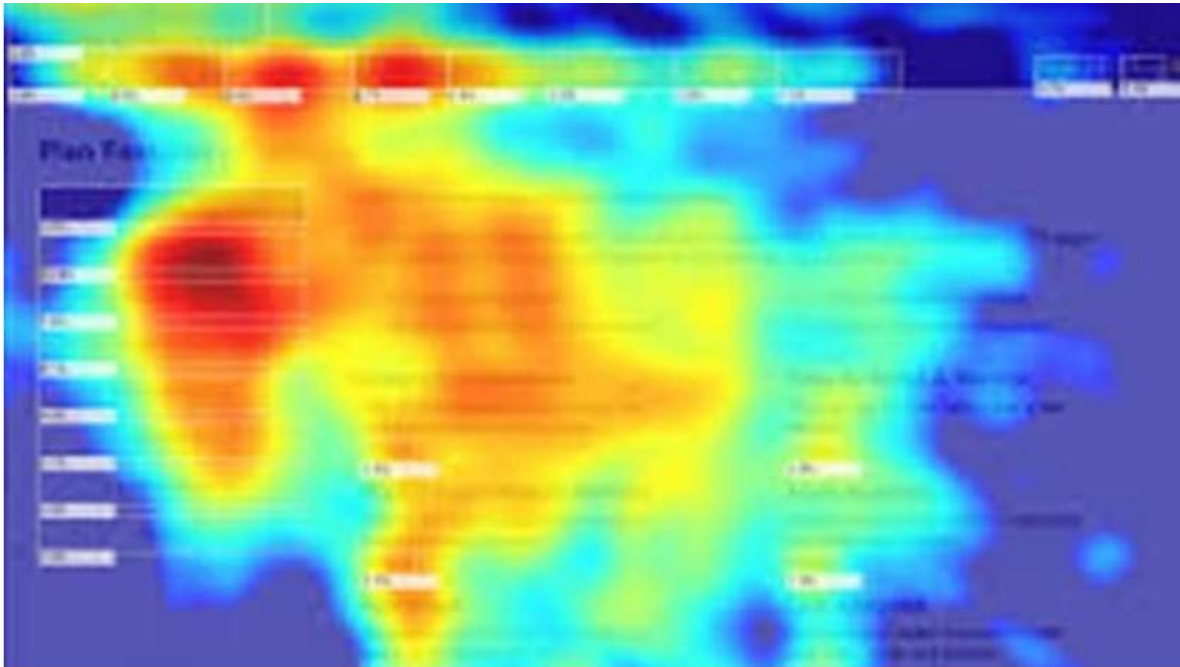
Analizar el comportamiento de usuarios y métricas clave

El análisis del comportamiento de las personas usuarias permite tomar decisiones basadas en evidencia concreta. El *growth hacker* utiliza datos reales del producto para entender qué acciones realizan los usuarios, en qué momentos interactúan con mayor intensidad, qué funciones priorizan y en qué pasos se produce el abandono. Este enfoque posibilita detectar oportunidades de mejora tanto en el diseño como en la estrategia general. Cada interacción deja una huella que, analizada correctamente, aporta información útil para ajustar el producto en función de los objetivos definidos.

Entre las herramientas más utilizadas se encuentran Google Analytics, Hotjar y Mixpanel. Estas plataformas permiten segmentar audiencias, rastrear eventos específicos y visualizar los recorridos dentro del producto. Una de las funcionalidades más representativas es el mapa de calor (*heatmap*), que muestra las zonas con mayor actividad dentro de una página web, según la densidad de clics, movimientos del cursor o nivel de desplazamiento. En la figura 2 se observa un ejemplo: los colores cálidos indican áreas de alta interacción, mientras que los tonos fríos corresponden a zonas con baja participación. Este

tipo de visualización ayuda a identificar elementos ignorados, botones mal ubicados o contenidos que captan más atención de la esperada.

Figura 4. Mapa de calor sobre página web



Fuente: E-commerce Efectivo, s.f., <https://goo.su/ogphld>

Google Analytics, en particular, ofrece funcionalidades avanzadas para interpretar el recorrido de las personas usuarias a lo largo del embudo de conversión. A través de sus paneles, se pueden detectar caídas abruptas en ciertas etapas, evaluar la efectividad de campañas o establecer alertas de rendimiento. En el módulo 3 de esta materia se

abordará en profundidad esta herramienta, junto con sus principales informes y las decisiones estratégicas que posibilita.

Optimizar canales de adquisición y retención

El trabajo del *growth hacker* contempla tanto la adquisición como la retención de usuarios, entendidas como dos dimensiones complementarias del crecimiento sostenido. La adquisición refiere a las acciones que permiten atraer nuevos usuarios al producto, mientras que la retención se vincula con la capacidad de sostener su interés y participación a lo largo del tiempo. En este sentido, cada canal —ya sea una campaña de publicidad en redes, una estrategia de posicionamiento SEO o una pieza de contenido— se evalúa no solo por la cantidad de usuarios que incorpora, sino también por su contribución a la experiencia general y la conversión futura. Esta mirada integral permite orientar los esfuerzos hacia los canales más efectivos en función del contexto, el segmento objetivo y los recursos disponibles.

En paralelo, las estrategias de retención se diseñan para fomentar el uso recurrente del producto y fortalecer el vínculo con la marca. Entre las acciones más frecuentes se encuentran las notificaciones personalizadas, los correos electrónicos segmentados, los sistemas de recomendación y las funcionalidades adaptadas al comportamiento

del usuario. El objetivo es sostener la participación mediante propuestas de valor pertinentes, entregadas en el momento oportuno y a través del canal adecuado. La evaluación de estas acciones se realiza en función de indicadores como la tasa de retorno, la duración de las sesiones o la frecuencia de uso. De este modo, la optimización se convierte en una práctica continua, orientada a mejorar la experiencia del usuario y maximizar el rendimiento de cada canal en términos de resultados concretos.

Colaborar en el diseño del producto y su experiencia de uso

El crecimiento de un producto digital no depende únicamente de cuántas personas lo conocen, sino también de cuán fácil, útil y atractivo resulta su uso. Por este motivo, el *growth hacker* participa activamente en decisiones vinculadas al diseño del producto, aportando una mirada estratégica centrada en la mejora continua de la experiencia. Este tipo de colaboraciones se da, por ejemplo, al momento de optimizar formularios de registro, reorganizar la estructura de navegación, adaptar los textos según el perfil del usuario o modificar el recorrido dentro de una aplicación para reducir los puntos de fricción. Su intervención busca facilitar las acciones clave que mejoran las tasas de conversión (como completar un registro o realizar una compra) y aumentar el nivel de satisfacción general.

Cuando hablamos de experiencia de uso, hacemos referencia a los aspectos que definen cómo una persona interactúa con el producto digital: desde la disposición de los botones y los tiempos de carga hasta la claridad de las instrucciones o la lógica del recorrido. Este campo se conoce como UX/UI (por sus siglas en inglés: *user experience* y *user interface*), y resulta fundamental en la construcción de soluciones eficaces. El *growth hacker* colabora con los equipos de diseño y desarrollo para testear diferentes versiones, interpretar datos de navegación y proponer ajustes que favorezcan los objetivos de negocio. Esta participación se vincula estrechamente con las estrategias de experimentación que vimos anteriormente, ya que cada cambio en el diseño puede validarse a través de pruebas controladas que permiten comparar resultados concretos.

Integrar conocimientos de distintas áreas para generar soluciones accionables

En un equipo *cross-funcional*, cada integrante aporta una mirada específica sobre el producto: desde la usabilidad hasta el negocio, pasando por el soporte y la tecnología. En este esquema, el *growth hacker* desempeña un rol transversal, capaz de articular los aportes de distintas disciplinas con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y activar iniciativas de crecimiento. Su trabajo no consiste en

«consultar» a otras áreas, sino en colaborar junto a quienes representan funciones clave dentro del equipo: ventas, desarrollo, atención al cliente, diseño o producto. Esta cercanía favorece una lectura más rica del comportamiento de las personas usuarias y habilita soluciones más realistas, validadas tanto por datos como por criterios operativos.

Por ejemplo, a partir de lo que escucha de quienes atienden consultas, el *growth hacker* puede detectar fricciones frecuentes en el registro o en el proceso de compra. En diálogo con el equipo técnico, puede evaluar si es viable reducir pasos o automatizar respuestas. Al mismo tiempo, puede cruzar estos hallazgos con métricas de abandono para definir una hipótesis de mejora. Esta mirada integral permite diseñar acciones que contemplan no solo el impacto esperado, sino también la factibilidad técnica y la experiencia real de uso. El valor del *growth hacker* no reside únicamente en su capacidad de análisis, sino en su habilidad para transformar los aprendizajes colectivos del equipo en propuestas concretas, alineadas con el objetivo común de hacer crecer el producto.

Crear mecanismos virales y estrategias de «referral»

Una de las formas más efectivas de impulsar el crecimiento sin depender exclusivamente de inversiones publicitarias es a través de la

viralización y las estrategias de recomendación. El *growth hacker* analiza cómo las personas usuarias interactúan con el producto y detecta oportunidades para facilitar que lo compartan, lo recomienden o inviten a otras personas a usarlo. Para ello, diseña mecanismos de «*referral*», que combinan facilidad operativa, valor percibido y un incentivo concreto para quien participa. Esta lógica permite amplificar el alcance del producto utilizando la propia base de usuarios como canal de difusión.

Entre las estrategias más comunes se encuentran los programas de invitación —como el clásico «invita a un amigo y recibí un beneficio»—, los sistemas de recompensas escalables, la inclusión de funciones compartibles dentro del producto (como listas, tableros o contenidos) y la gamificación de la experiencia para fomentar el boca en boca digital. Por ejemplo, plataformas como Dropbox ofrecieron espacio adicional de almacenamiento por cada nueva persona que se registraba mediante un enlace referido, lo que les permitió crecer exponencialmente sin campañas masivas. El *growth hacker* se encarga de diseñar estos mecanismos, medir su rendimiento y ajustarlos para maximizar su impacto, siempre respetando la experiencia del usuario y el contexto del producto.

Como podemos comprender, las funciones del *growth hacker* constituyen un modo de trabajo orientado al crecimiento medible, colaborativo y sostenible. A lo largo del ciclo de desarrollo del producto, su participación transforma datos en decisiones, ideas en

hipótesis y aprendizajes en mejoras concretas. Esta dinámica combina flexibilidad, criterio analítico y capacidad de ejecución continua, dentro de equipos que articulan saberes diversos con un objetivo común: construir soluciones que generen impacto real.

Este enfoque se apoya en una práctica sistemática de prueba, análisis y ajuste. Lejos de ser una tarea puntual, la experimentación se integra como un componente estructural del trabajo cotidiano. Para sostener esta lógica, los equipos desarrollan formas de organización, herramientas y hábitos que favorecen la mejora progresiva. En el próximo tema, abordaremos cómo se construye y mantiene una cultura de experimentación y aprendizaje continuo en entornos de producto digital.

Cultura de experimentación y aprendizaje continuo

El *growth* como enfoque de trabajo se apoya en una lógica que integra la mejora continua en cada decisión. Más allá de las herramientas utilizadas, lo que define esta dinámica es una manera compartida de organizar la producción, basada en datos,

ciclos breves de ajuste y colaboración constante. La cultura de experimentación y aprendizaje continuo articula esta lógica: establece principios, valores y prácticas que orientan el desarrollo hacia soluciones progresivamente más eficaces.

En equipos orientados al *growth*, esta cultura se expresa en una serie de componentes que organizan tanto la acción como el aprendizaje. Estos elementos funcionan en conjunto y refuerzan entre sí la dinámica de mejora continua, estructurando una base sólida para sostener el *growth* como práctica cotidiana.

Figura 5. Componentes de una cultura de experimentación y aprendizaje continuo



Este tipo de cultura no se construye de un día para otro. Requiere constancia, práctica y acuerdos compartidos dentro del equipo. La claridad de los objetivos, la definición precisa de hipótesis y la disponibilidad de datos son condiciones necesarias, pero no suficientes. La disposición a revisar lo que se está haciendo y a ajustar cuando sea necesario es lo que transforma estas condiciones en una dinámica real de aprendizaje.

En el *growth*, cada acción funciona como una oportunidad para aprender algo nuevo sobre el producto, las personas usuarias o el propio equipo. Las pruebas no se diseñan para confirmar ideas, sino para generar información útil. Incluso cuando un resultado no coincide con lo esperado, se obtiene un dato que permite redefinir la dirección. Esta lógica convierte al error en parte del proceso de mejora, y no en una falla que debe evitarse.

La sistematización cumple un rol fundamental. Documentar lo que se probó, qué resultados se obtuvieron y qué decisiones se tomaron permite que ese conocimiento esté disponible para futuras iniciativas. Esta práctica no solo evita volver a cometer errores, sino que construye una base común desde la cual iterar

con mayor eficacia. La experimentación se vuelve acumulativa y progresiva.

La dimensión temporal también forma parte de esta lógica. La mejora continua necesita tiempo: para pensar, para probar, para revisar. Los equipos que asignan espacio dentro de sus ciclos de trabajo a estas actividades logran sostener la práctica en el tiempo. Las iteraciones se vuelven parte del ritmo de producción, y no una actividad extra o paralela.

Sostener una cultura de este tipo transforma la forma en que se toman decisiones. Las intuiciones y experiencias individuales pueden tener valor, pero no reemplazan la evidencia generada en condiciones reales. El equipo aprende a confiar en los datos, a contrastar sus ideas con los resultados concretos y a ajustar sin aferrarse a supuestos previos (Horowitz, 2025).

Además, esta cultura fortalece las relaciones dentro del equipo. Compartir aprendizajes, revisar en conjunto los resultados y reconocer los aportes individuales genera un entorno colaborativo. Las prácticas de revisión y retroalimentación no solo mejoran el producto, sino también la calidad del trabajo compartido.

Cuando esta dinámica se sostiene, el *growth* deja de depender del acierto inicial y se convierte en una construcción continua. La

mejora no se interpreta como una corrección, sino como parte estructural del desarrollo. El producto evoluciona con cada ciclo de prueba, en diálogo constante con quienes lo usan.

En el próximo módulo —*Frameworks estratégicos de growth*— abordaremos cómo se organizan las decisiones dentro de esta lógica experimental. Analizaremos marcos conceptuales que permiten priorizar acciones, estructurar iniciativas y diseñar estrategias alineadas con los objetivos del producto. Estos frameworks ofrecen herramientas prácticas para potenciar el crecimiento desde una perspectiva integrada y orientada a resultados.

CONTINUAR

Referencias

Blend Expert, (s.f.). *Diferencias entre marketing tradicional y growth marketing*. <https://www.blend.expert/diferencias-entre-marketing-tradicional-y-growth-marketing>

E-commerce Efectivo, (s.f.). *5 razones para usar mapas de calor en tu e-commerce*. <https://www.ecommerceefectivo.com/5-razones-para-usar-mapas-de-calor-en-tu-ecommerce/>

Horowitz, M. (2025). 5 maneras de promover una cultura de aprendizaje continuo e innovación. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbesnonprofitcouncil/2025/03/06/5-ways-to-advance-a-culture-of-continuous-learning-and-innovation/>

Maglione, E. (2022). ¿Es el growth hacking el nuevo marketing? *RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/es/es-el-growth-hacking-el-nuevo-marketing/>

Mailchimp, (s.f.). *Guía paso a paso del growth hacking*.
<https://mailchimp.com/es/resources/growth-hacking/>

Santos, D. (2023). A/B testing: qué son las pruebas A/B y cómo hacerlas (con ejemplos). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/website/como-ejecutar-una-prueba-ab>

Rodríguez de la Torre, L. (2025). Growth vs. Marketing: La nueva tendencia en concepción del producto. *Globant*.
<https://stayrelevant.globant.com/es/creativity/martech/growth-vs-marketing-la-nueva-tendencia-en-concepcion-del-producto/>

Trujillo Mendoza, R. (2021). *Growth Hacking ZERO: Empezando a conocer la metodología y su principal framework*.
<https://medium.com/@renzotrujillo96/growth-hacking-zero-empezando-a-conocer-la-metodolog%C3%ADa-y-su-principal-framework-ab60d9cd84bf>

CONTINUAR