



Estudio sobre la **Cultura de la** *Experimentación*

El primer estudio realizado en España
sobre el impacto de la experimentación
digital en las empresas y *startups*

Queda prohibida la reproducción, distribución, transformación y comunicación total o parcial, por cualquier medio o procedimiento, del contenido, resultados y datos del presente estudio sin mención expresa de su autoría y del enlace correspondiente a www.producthackers.com, bajo las sanciones establecidas por la ley. No se permite el uso del contenido del presente estudio con fines comerciales o para obras derivadas, sin autorización expresa de sus titulares.

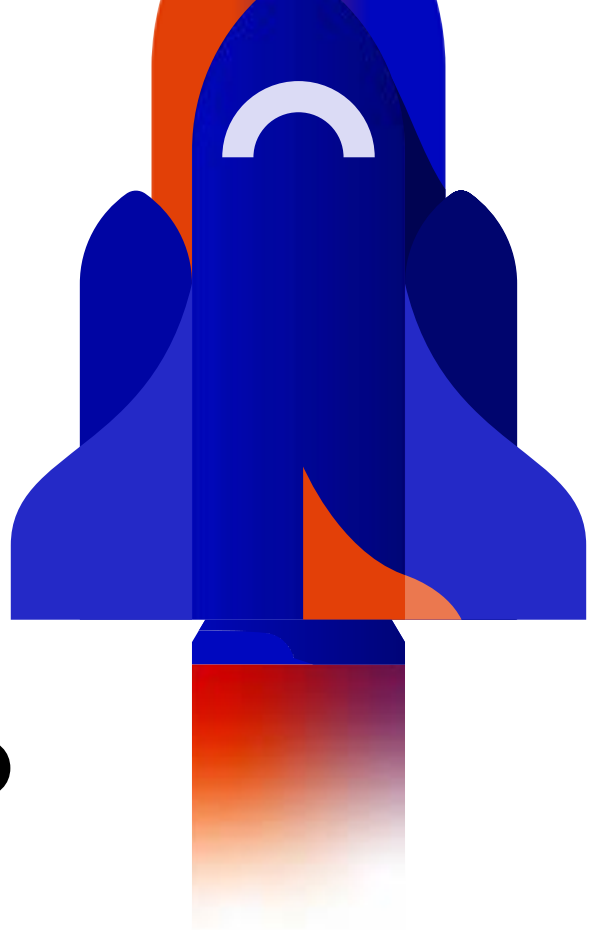
Índice

- 4 **Origen**
- 10 **Objetivo**
- 12 **Muestra**
- 19 **Calendario del estudio**
- 21 **Cultura de la experimentación**
- 32 **Soluciones de experimentación**
- 36 **Implementación y análisis**
- 47 **Conclusiones**
- 51 **Sobre Product Hackers**
- 53 **Agradecimientos**



Origen

The background features three overlapping semi-circles stacked vertically. Each semi-circle has a vertical gradient from bright red at the top to deep blue at the bottom. The top semi-circle is the largest, the middle one is smaller and overlaps the bottom of the top one, and the bottom one is the smallest and overlaps the bottom of the middle one.



El germen de un estudio necesario

En un descanso de una reunión de equipo, entre risas y comentarios varios, de pronto alguien lanzó una pregunta al aire: “Sabiedo que es tan importante la experimentación para crecer ¿Por qué la mayoría de las empresas no la aplican?”.

Se hizo un largo silencio (además de pasar un ángel por encima de nuestras cabezas) hasta que Luis Díaz del Dedo soltó: “Si Mahoma no va a la experimentación, que la experimentación vaya a Mahoma”.

Tras la carcajada inicial, vimos claro que había un gran vacío sobre este tema y que era necesario analizar, en profundidad, cuál era el estado general de la experimentación en las organizaciones empresariales.

Este fue el germen de lo que hoy queremos presentarte como el primer *Estudio sobre la Cultura de la Experimentación en las Empresas y Startups* de España y LATAM.

En **Product Hackers** somos unos absolutos creyentes y practicantes de la **experimentación**. No en vano, llevamos realizados más de 220 experimentos en 18 meses para más de 30 clientes distintos.

Pero déjanos aclararte algo.

“Experimentar” no es montar en tu empresa un laboratorio científico con microscopios, probetas y con personal de bata blanca. Hablamos de la **experimentación en el ámbito digital**, de testar hipótesis en torno a funcionalidades de productos o negocios digitales.

Para nosotros consiste en crear prototipos básicos de una nueva funcionalidad que se le muestra a una parte de los usuarios de una página web y analizar el impacto que tiene este pequeño cambio en las ventas o KPI's del producto o negocio digital.

Por eso, la experimentación se ha convertido en una filosofía de vida y de trabajo que vamos perfeccionando día a día. Lanzamos experimentos continuos y usamos los **datos objetivos** para encontrar **palancas de crecimiento** de nuestros clientes. Todo para garantizar que vamos por el buen camino.

Nuestra experiencia nos demuestra que experimentar es la mejor forma de llegar a los mejores resultados, a la máxima excelencia, descartando rápidamente lo que no funciona.



Eso sí, no hemos inventado nada.

La **Cultura de la Experimentación** es algo que se encuentra arraigado en diferentes startups y empresas tecnológicas (y de otros sectores) en países situados a la cabeza de los avances en tecnología e innovación, como EE.UU. o China.

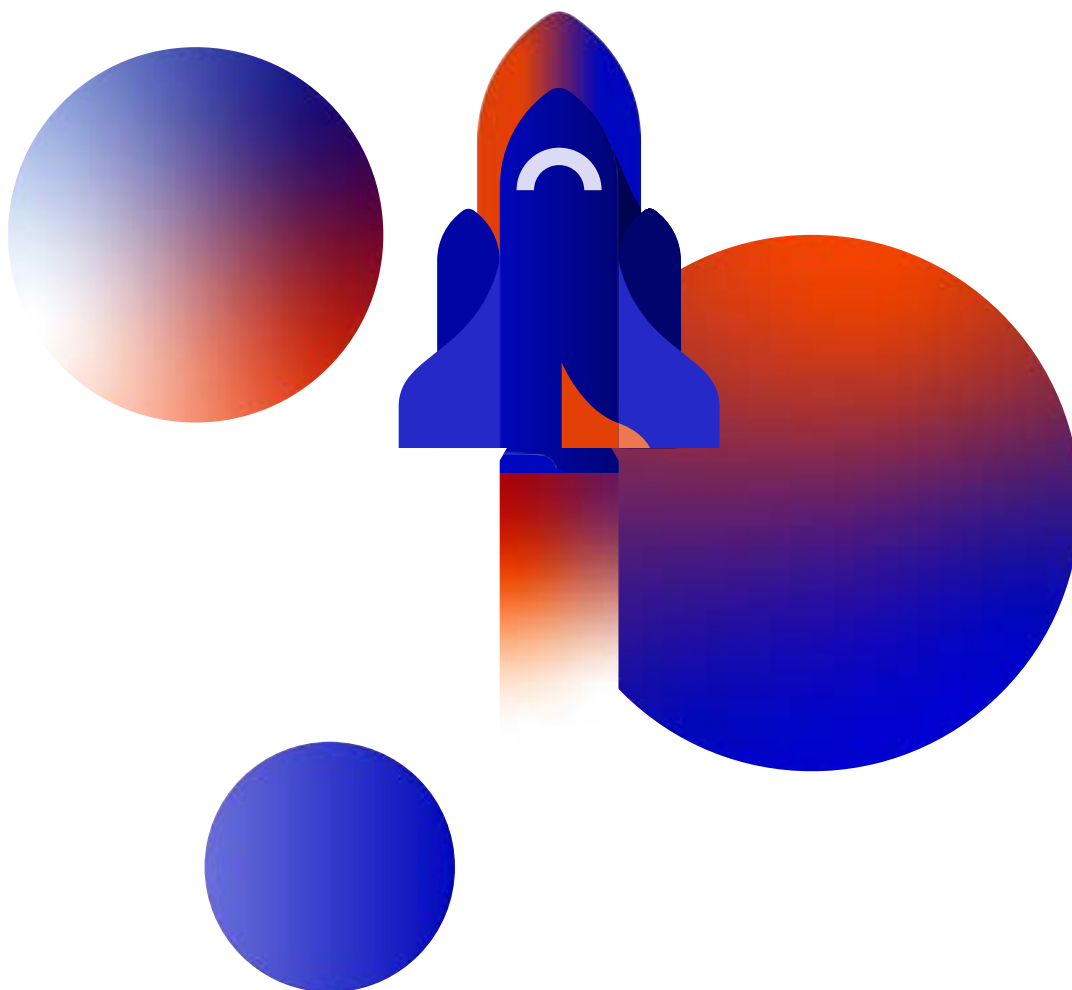
Para muchas empresas, la experimentación ya forma parte del ciclo de diseño y desarrollo de producto.

Minimizan las elevadas inversiones antes del lanzamiento de un producto digital al mercado, mediante el desarrollo de pequeños experimentos, en grupos reales de usuarios, para probar cómo funciona.

Los **experimentos** aplicados suelen ser de **tipología** diversa: redirigir a una parte de los usuarios a una nueva landing con un diseño diferente, modificar el *copywriting*, cambiar el color de algún botón clave o eliminar alguna sección de una web.

Pero también pueden versar sobre aspectos más complejos como lanzar un nuevo plan de *pricing* basado en el valor percibido por los usuarios, experimentar con algún nuevo canal de captación, con una nueva funcionalidad o incluso con un nuevo producto.

Ahora bien. Realmente, ¿cuáles son las ventajas de implantar la Cultura de la Experimentación en tu empresa?



Las **ventajas** de este enfoque de trabajo son numerosas:

- ▶ Reduce el coste previo en el desarrollo de funcionalidades del producto o negocio digital antes de su lanzamiento al mercado.
- ▶ Permite medir con antelación el éxito de los resultados esperados antes de invertir recursos innecesarios.
- ▶ Acelera la consecución de los KPI's definidos.
- ▶ Aumenta el empoderamiento de los equipos, ya que experimentar requiere arriesgar y tomar decisiones conjuntas.

No obstante, no todo es color de rosa.

La Cultura de la Experimentación requiere un **mindset** específico que no se encuentra en todas las empresas.

La toma de decisiones se diluye y se objetiva. Las cosas ya no se hacen porque vienen de arriba, sino que se validan a nivel experimental y se pasan a producción solo cuando aportan resultados positivos y contrastados.

Las **decisiones estratégicas y de negocio** ahora están fundamentadas en datos y no en opiniones subjetivas que puedan hacer perder el norte al equipo de desarrollo y producto.

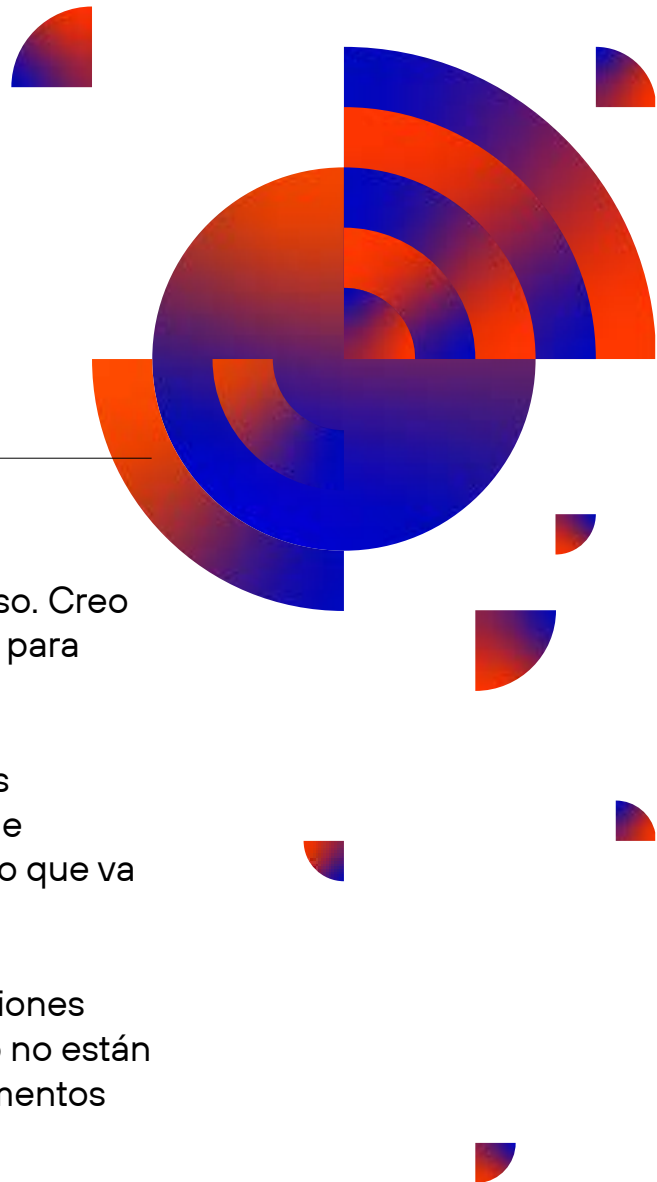
¿Estás dispuesto a incorporar este gran cambio en tu empresa?

“Un área en la que creo que somos especialmente distintivos es el fracaso. Creo que somos el mejor lugar del mundo para fallar (¡tenemos mucha práctica!).”

El fracaso y la invención son gemelos inseparables. Para inventar tienes que experimentar, y si sabes de antemano que va a funcionar, no es un experimento.

La mayoría de las grandes organizaciones adoptan la idea de la invención, pero no están dispuestas a sufrir la serie de experimentos fallidos necesarios para llegar allí.”

Jeff Bezos. Carta anual a los inversores de Amazon. 1997.



La mejora continua basada en el error

La mayoría de las empresas tradicionales abordan el desarrollo de productos y servicios con **mentalidad de no fracasar**. Crean planes sofisticados que deben llevarse a cabo con cuidado y sin margen de error.

Este enfoque tiene sentido en el clásico sector industrial donde se requiere grandes inversiones económicas para la creación de productos. Por ejemplo, en el diseño y fabricación de coches no se permite correr ningún riesgo, por lo que se invertirán millones de euros incluso antes de comenzar a vender el vehículo.

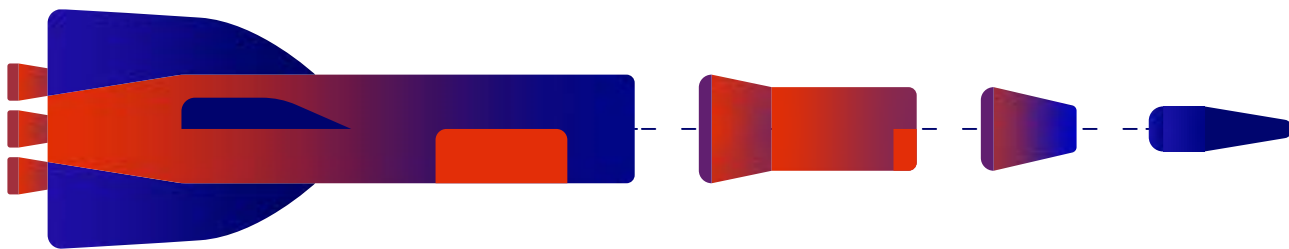
Ahora, el **software lo ha cambiado todo**.

En la actualidad, podemos crear productos que se pueden modificar en cualquier momento y ser disfrutados tan pronto como se mejoran o se transforman.

Ya no es necesario tenerlo todo bajo control antes de lanzar un producto.

Es más, se recomienda ofrecer una versión reducida del mismo para monitorizarlo y extraer las primeras conclusiones y datos sobre su aceptación en el mercado. De esta forma, se irá mejorando y adaptando a las necesidades reales de los potenciales clientes con mayor facilidad y rapidez.

Durante la última década, los avances en este sentido han sido muy significativos. Desde el manifiesto *Agile*, hasta el concepto de Producto Mínimo Viable, las *startups* han traído al mundo una **nueva forma de hacer las cosas** basada en la **mejora continua** a partir de la prueba y error, de la aceptación del fracaso como punto de partida para crecer.



“The Hacker Way es un enfoque de construcción que implica una mejora e iteración continuas. Los piratas informáticos creen que algo siempre puede ser mejor y que nada está completo.”

Mark Zuckerberg, The Hacker Way



En este contexto, surge la **Cultura de la Experimentación** que va un paso más allá.

Implica implementar nuevas ideas o soluciones en toda la organización empresarial, sin limitar esta tarea a departamentos concretos.

La **experimentación** debe circular por todas las arterias de una empresa y dominar la mentalidad de todo su personal que tendrá que estar dispuesto a crear y probar diferentes caminos. También supone medir todas las acciones y confiar en los datos extraídos

para validar hipótesis iniciales.

Booking.com es un gran ejemplo de una empresa que adopta la cultura de la experimentación.

Una de sus máximas es que cualquier miembro de su empresa puede experimentar cualquier elemento sin el permiso de la dirección. En un día normal, *Booking.com* está ejecutando más de 1.000 experimentos en su sitio web, lo que provoca que esté mejorando de forma continua.

“A menos que las empresas aprendan a desafiar sus formas actuales de pensar, no podrán sobrevivir.

Si una empresa tiene la suerte de tener un perfil CEO visionario que fomente este enfoque, es más fácil para las personas comenzar a explorar.”

Jerry Wind. Wharton School



Pero *Booking.com* no es la única empresa que utiliza la experimentación para mejorar.

Te vamos a contar el impacto que tuvo un pequeño experimento en una de las mejores compañías tecnológicas mundiales.

En 2012, un empleado de **Microsoft** que trabajaba en Bing, propuso una nueva forma de mostrar los títulos de las páginas webs en los resultados proporcionados por el motor de búsqueda.

Los *product managers* lo consideraron de “baja prioridad”, sin posibilidad de que viera la luz del día. Pero un ingeniero decidió probarlo con test A/B, al comprobar que no requería demasiado trabajo.

En pocas horas, el experimento estaba produciendo resultados espectaculares. Por si solo, aumentó en un 12% los ingresos de la compañía, con un impacto comercial de

cientos de millones de dólares al año.

A día de hoy, gracias a la **experimentación**, miles de empresas de todo el mundo están continuamente mejorando sus resultados. Son las que más crecen, las que generan más ingresos y las que logran mantenerse en pie durante más tiempo.

Por eso, hemos querido recoger en un estudio minucioso y completo el estado de la experimentación de 791 empresas y *startups* de España y LATAM para acercarte y darte a conocer los beneficios de implantar en tu organización empresarial una **Cultura de la Experimentación** que te llevará a escalar, con más facilidad, la cima del éxito.

José C. Cortizo (CMO, Product Hackers)
corti@producthackers.com
Twitter: [@josek_net](https://twitter.com/josek_net)



Objetivo



Experimentar para crecer

El **objetivo principal** del primer **Estudio sobre la Cultura de la Experimentación** realizado hasta la fecha en España, es conocer si las empresas y *startups* están adoptando este importante enfoque dentro de sus organizaciones.

No partimos de ninguna hipótesis como suele ser habitual en nuestro trabajo. Esta vez, nos enfrentamos a pecho descubierto a unos datos que estamos seguros aportarán una información muy valiosa en el ámbito empresarial español y latinoamericano que hasta ahora nadie había abordado en un estudio.

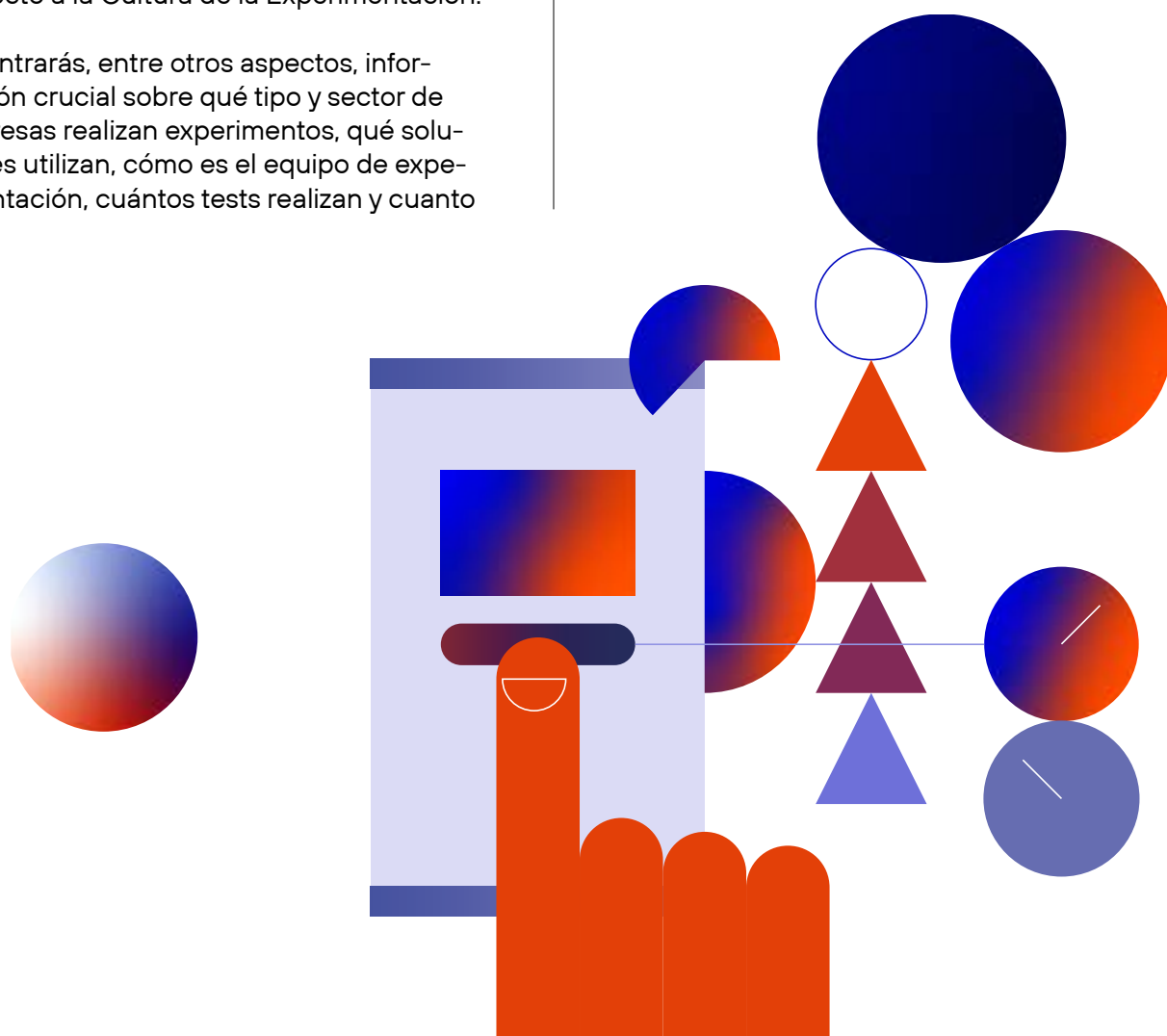
Los **resultados y conclusiones** obtenidas dibujan una fotografía en movimiento de cómo se encuentran las empresas y *startups* respecto a la Cultura de la Experimentación.

Encontrarás, entre otros aspectos, información crucial sobre qué tipo y sector de empresas realizan experimentos, qué soluciones utilizan, cómo es el equipo de experimentación, cuántos tests realizan y cuanto

tardan en implementarlos, cuáles son las principales barreras para realizar los experimentos...

Ahora solo queda que dediques unos minutos de tu tiempo a leer con detenimiento el contenido de este imprescindible estudio. Obtendrás una idea cristalina de la situación en la que nos encontramos y el largo camino que aún nos queda por recorrer para que la **Cultura de la Experimentación** sea una apuesta prioritaria en las organizaciones empresariales.

Siéntate en un lugar cómodo, prepárate algo para picotear y sumérgete durante unos minutos en un mar de conocimiento.



Muestra



Los elegidos

Para abordar el presente estudio, hemos partido de una **encuesta analítica** de respuestas cerradas en la que han participado un total de **791 profesionales**.

El análisis y extracción de los datos recopilados de todas estas respuestas conforman el estudio que estás leyendo en este momento.

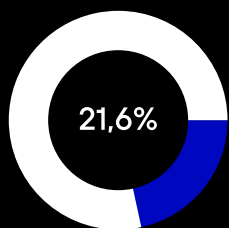
A continuación, te describimos la **muestra** sobre la que hemos trabajado a partir de los siguientes **ítems**:

- ▶ Tamaño de las empresas participantes.
- ▶ Sector empresarial en el que operan.
- ▶ Ámbito geográfico.
- ▶ Perfil profesional de los participantes.
- ▶ Departamentos implicados.

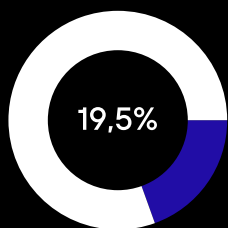
Total de participantes

791

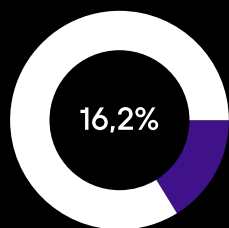




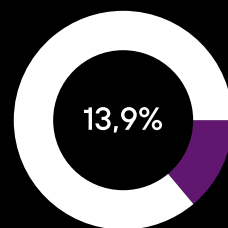
Micro Empresa
 <10 empleados, <2M€ facturación



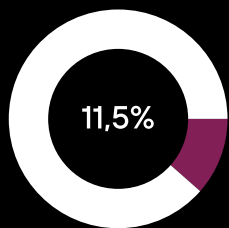
Gran Empresa



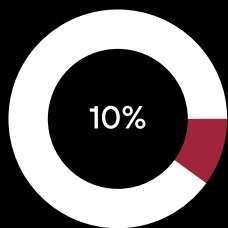
Pequeña Empresa
 <50 empleados, <10M€ facturación



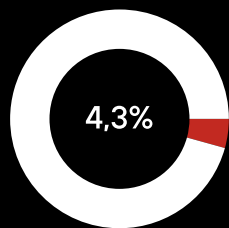
Mediana Empresa
 <250 empleados, <50M€ facturación



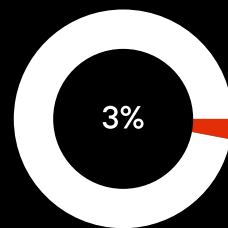
Startup en crecimiento



Startup pre-market fit



IBEX



Empresa Pública

Tamaño de las empresas participantes

Hemos tenido suerte.

Existe una importante distribución de las empresas participantes, lo que nos permite ser más precisos en nuestro análisis estadístico según su tipología.

Son las **Microempresas** y las **Grandes empresas** las que más han participado en nuestro estudio.

Nuestra **muestra de empresas** está algo sesgada hacia las empresas de mayor tama-

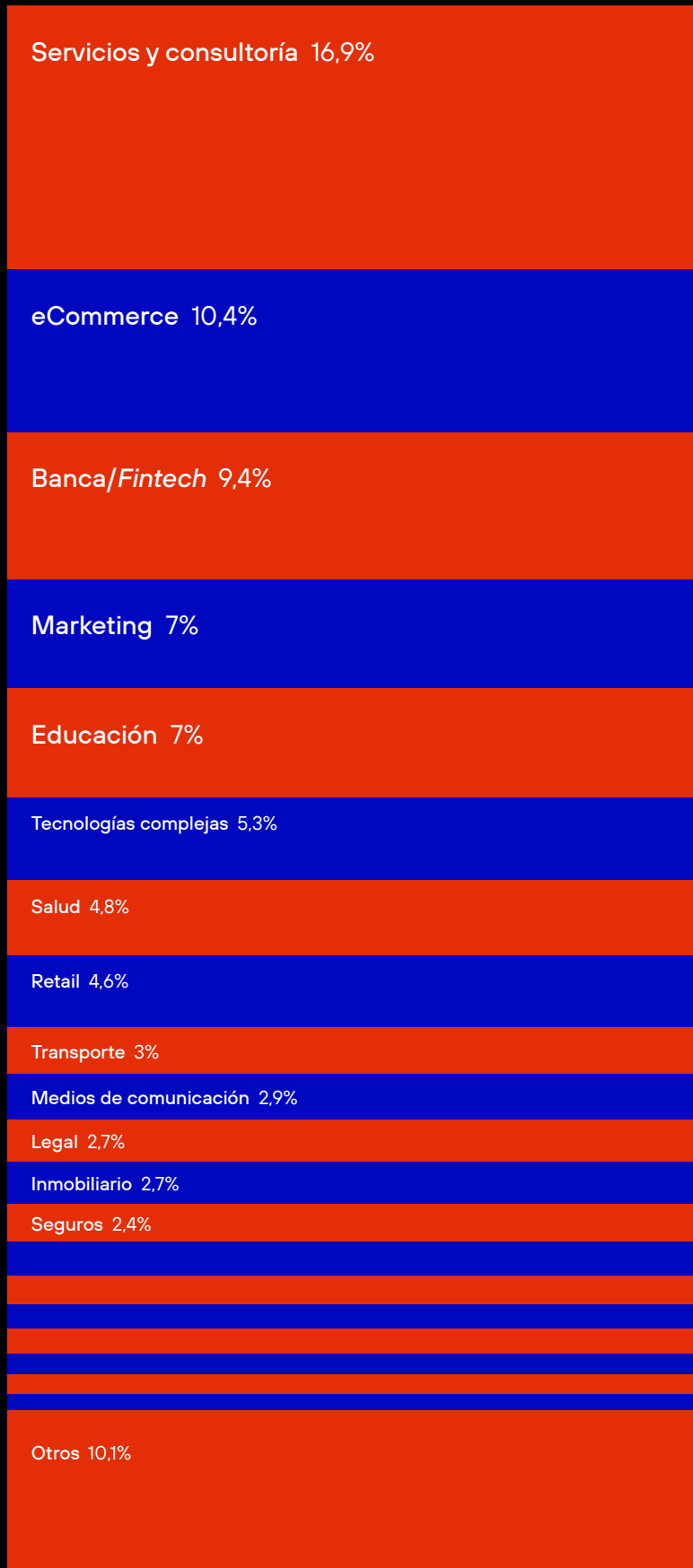
ño, en cuanto que nos situamos en un **23,8% de participación de Grandes empresas y Empresas del IBEX** (muy grandes), frente al solo 0,16% de grandes empresas que realmente existen en España.

Este porcentaje alcanzado tiene sentido en cuanto que son las empresas con mayores recursos las que primero empiezan a invertir en la experimentación.

Ya sabes, hay que ponerse las pilas.



Sector empresarial en el que operan



En nuestra muestra predominan las **empresas de servicios**, algo que no es de extrañar teniendo en cuenta que es el ámbito de actividad con mayor presencia.

Se aprecia un claro sesgo hacia **sectores digitales** o que se están digitalizando a gran velocidad y que están sobradamente representados en este estudio. En especial por la presencia de un 10,4% de empresas de eCommerce, un 9,4% de empresa *fintech* o un 9% de empresas de Marketing.

No obstante, existe una buena representación de **otros sectores empresariales** que nos permite tener una visión más global sobre cómo se aborda la cultura de experimentación en cada sector.

- Turismo 2,2%
- Social 1,8%
- Inteligencia Artificial 1,6%
- Trabajo (worktech) 1,6%
- Energía 1,3%
- Industrial 1,3%
- Juegos y eSports 1%



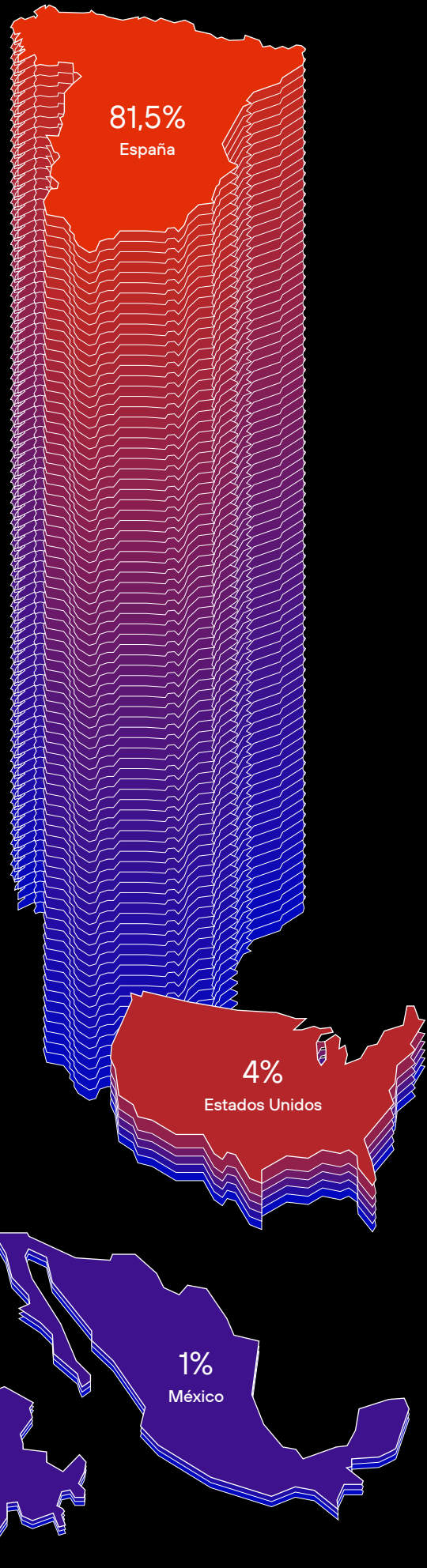
Ámbito geográfico

El **81,5%** de las empresas participantes son de **España**, por lo que el estudio se centra mayoritariamente en esta región geográfica.

Aunque existen otros países con una participación relativamente alta en comparación con otras regiones (Estados Unidos con un 4%, Argentina con un 3,3%...), no representan un porcentaje significativo para ofrecer conclusiones estadísticas relevantes.

En una segunda edición del estudio, nuestro objetivo es llegar a un mayor número de empresas fuera de España para poder analizar las diferencias en la cultura de la experimentación entre ámbitos geográficos.

Así que no nos quites el ojo de encima porque volveremos a la carga muy pronto.



Alemania 0,9% / Chile 0,8% / Perú 0,6%
Reino Unido 0,6% / Suecia 0,5% / Uruguay 0,4%
Colombia 0,4% / Malta 0,4% / Bolivia 0,3%
Canadá 0,3% / Polonia 0,3% / Japón 0,3%
Finlandia 0,1% / Bélgica 0,1% / Ecuador 0,1%
Malasia 0,1% / Brasil 0,1% / Italia 0,1%
Países Bajos 0,1% / Portugal 0,1% / Andorra 0,1%
Costa Rica 0,1% / Paraguay 0,1%



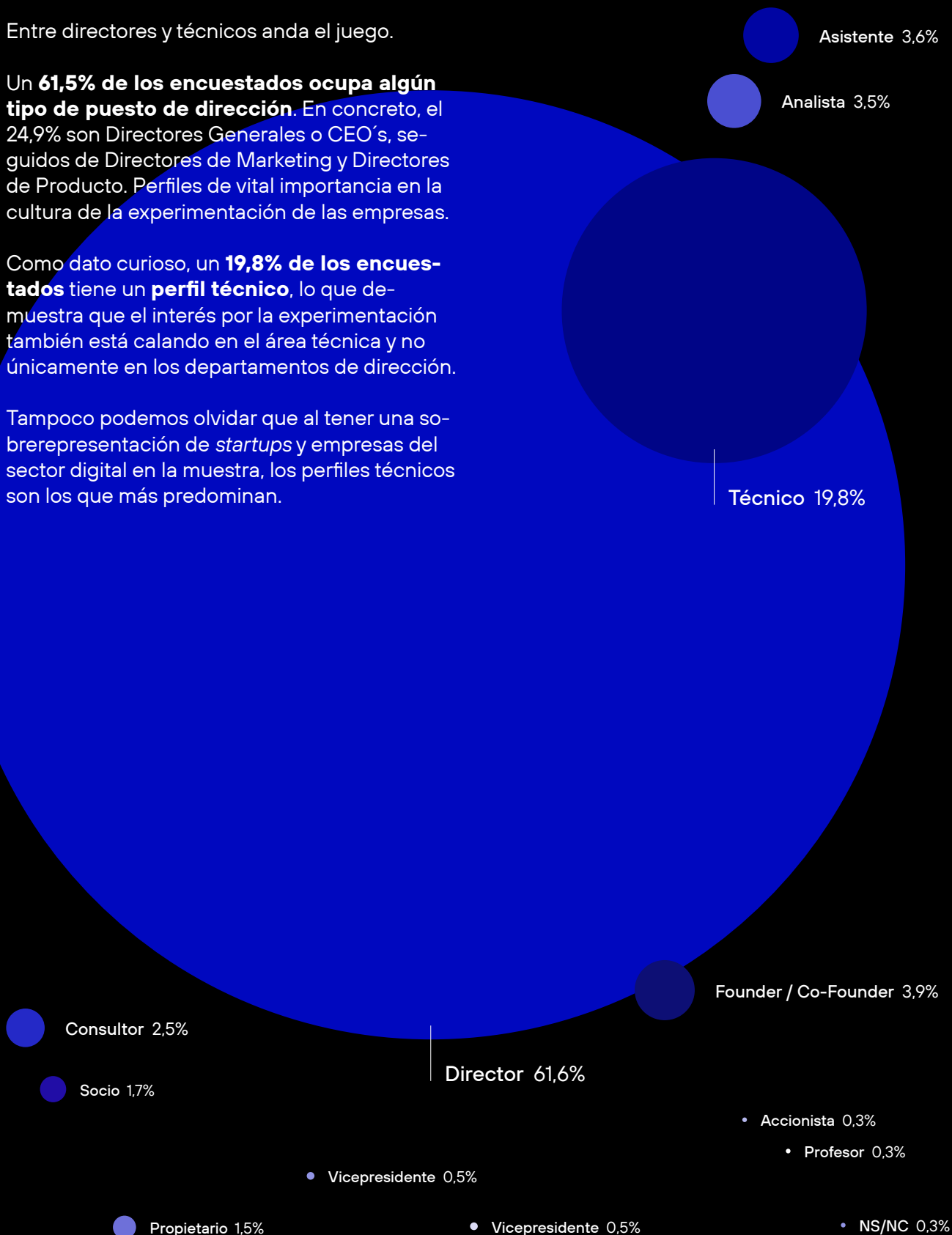
Perfil profesional de los participantes

Entre directores y técnicos anda el juego.

Un **61,5% de los encuestados ocupa algún tipo de puesto de dirección**. En concreto, el 24,9% son Directores Generales o CEO's, seguidos de Directores de Marketing y Directores de Producto. Perfiles de vital importancia en la cultura de la experimentación de las empresas.

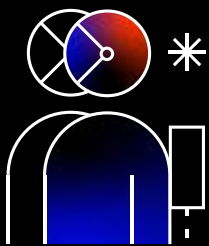
Como dato curioso, un **19,8% de los encuestados** tiene un **perfil técnico**, lo que demuestra que el interés por la experimentación también está calando en el área técnica y no únicamente en los departamentos de dirección.

Tampoco podemos olvidar que al tener una sobrerrepresentación de *startups* y empresas del sector digital en la muestra, los perfiles técnicos son los que más predominan.



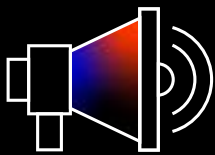
Departamentos implicados

Los **departamentos** que llevan la voz cantante en esto de la Cultura de la Experimentación son principalmente tres:



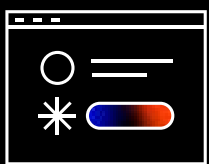
Dirección 24,9%

Buena señal. La experimentación se está integrando a nivel cultural y no únicamente a nivel instrumental/táctico



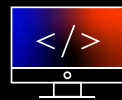
Marketing 13,4%

La experimentación está presente en los principales objetivos del departamento de marketing (captación de usuarios, conversión, ventas, valor medio de pedido, etc.).

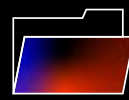


Producto 12,6%

La labor de los equipos de producto en la experimentación es esencial. Son los responsables de iterar las diferentes hipótesis hasta alcanzar el mejor resultado, sin necesidad de grandes inversiones ni desarrollos y sin asumir altos riesgos.



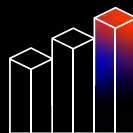
Desarrollo 7,7%



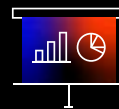
Proyectos 5,6%



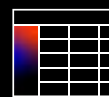
Operaciones 4,6%



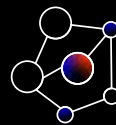
Negocio 4,3%



Ventas 4,1%



Finanzas 3,9%



IT 3,4%



CRO 2,1%



Growth 1,8%



Innovación 1,8%



Creativo 1,6%



Digital 1,5%



UX 1,5%



Regional 1,3%



Ecommerce 1,3%



Data 1,3%



Clientes 1%



Calidad 0,3%



Calendario del estudio



Desde el 31 de agosto
al 27 de septiembre

1

Publicamos la encuesta

Diseñamos una encuesta en *Typeform* con las preguntas base de nuestro estudio para su posterior publicación.

Difusión por canales y grupos

Realizamos campañas de promoción en grupos afines a experimentar dentro de sus empresas.

Desde el 27
de septiembre
al 20 de octubre

2

Análisis y visualización de datos

Procesamos todos los datos y los mostramos de forma más visual para su lectura.

El 16 de febrero
de 2022

3

Publicación y difusión del estudio

Difundimos y distribuimos el dossier final del estudio a todos los participantes, canales y medios especializados.



Cultura de la experimentación



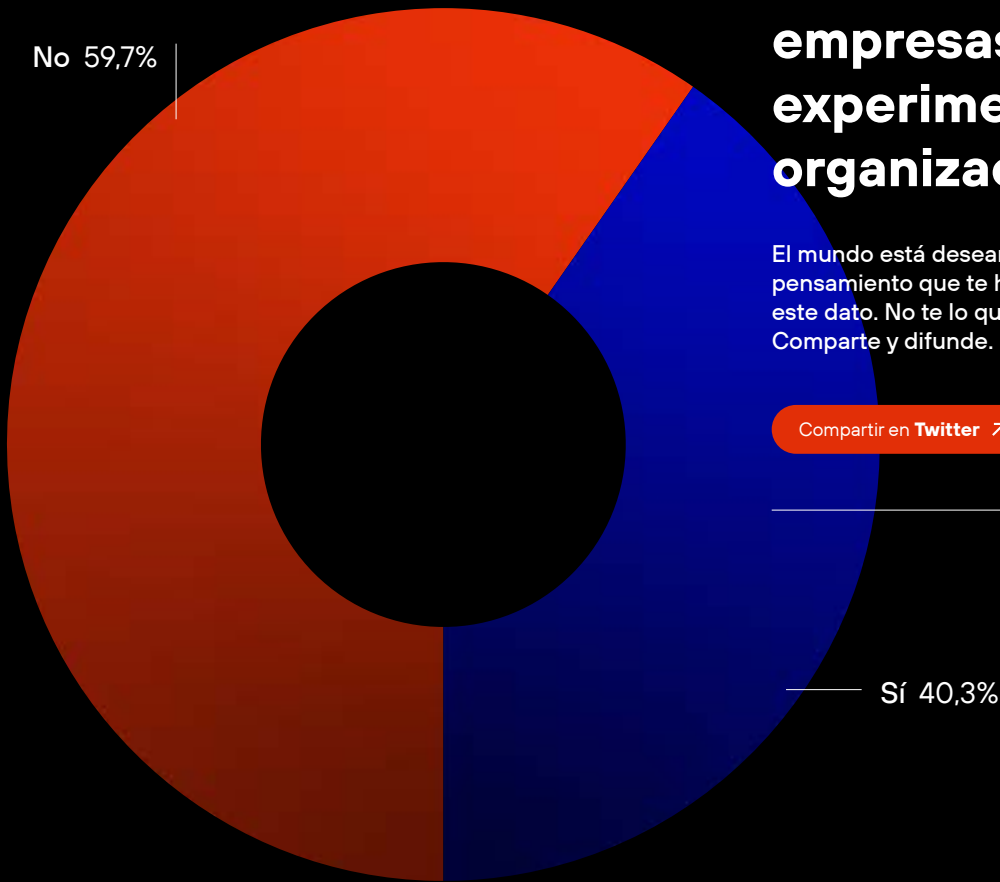
¿EN QUÉ BANDO SE ENCUENTRA TU EMPRESA? ¿EN EL SÍ O EN EL NO?

El 40,3% de las empresas realizan experimentos en sus organizaciones

El mundo está deseando conocer esa reflexión o pensamiento que te ha venido a la cabeza al leer este dato. No te lo quedes para ti. Comparte y difunde.

Compartir en [Twitter](#) ↗

Compartir en [LinkedIn](#) ↗



Que levanten la mano las empresas que experimentan

La lucha está muy reñida.

Podemos comprobar que hoy en día, un **59,7% de las empresas encuestadas no realizan experimentos** en sus organizaciones, frente a un importante **40,3% que sí** los desarrollan.

En la página siguiente veremos cuáles son

las principales barreras que se encuentran las empresas para no tener una cultura de la experimentación asentada.

Y aquí surge una pregunta: *¿La realización de experimentos depende del tamaño de la empresa?*

Sigue leyendo para conocer la respuesta.



El tamaño gana la partida

Las **empresas que más experimentan son las startups en crecimiento** (51,11%). No es un dato que nos asombre, ya que son las que beben más de la cultura y filosofía de las empresas tecnológicas americanas que han liderado tradicionalmente la cultura de la experimentación.

En segunda posición, encontramos a las **empresas del IBEX** (44,12%), las más grandes de nuestro país. Esto sí que es una sorpresa. Siempre vemos a este tipo de empresas como un mastodonte lento y con dificultad para integrar nuevos enfoques tecnológicos y metodológicos. Pero con este estudio, se demuestra como van por delante de otras empresas que se suponen más ágiles en su funcionamiento.

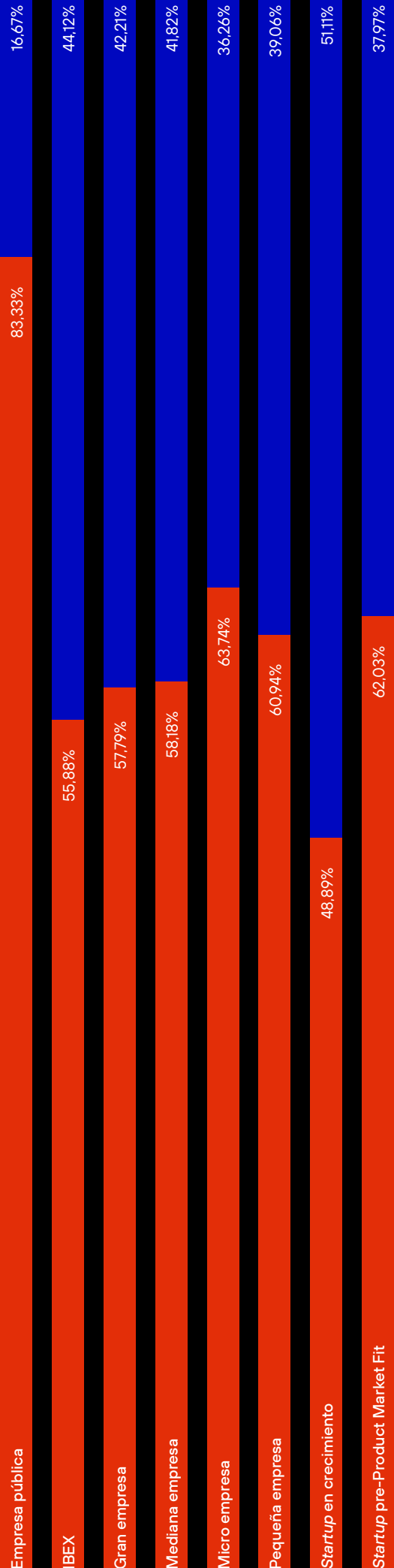
Como podrás ver, existe una correlación directa entre **tamaño de empresa y experimentación**. Cuanto más grande es la empresa, mayor es la probabilidad de que estén experimentando. La única excepción son las *startups* que, por su idiosincrasia, desarrollan más experimentación que otras empresas de su mismo tamaño.

A la cola y con diferencia, las empresas públicas que apenas experimentan.

“Las empresas españolas que más experimentan son las *Startups* y las del IBEX”

¿En tu empresa realizáis experimentos?

● No ● Sí





Los sectores empresariales que se matan por experimentar

También detectamos una correlación importante entre el **nivel de digitalización** de las empresas con la **cultura de la experimentación**.

El sector empresarial donde existe un mayor porcentaje de empresas que experimentan es del **eCommerce** (67,07%), debido a que son negocios totalmente digitalizados. Le sigue de cerca el **sector seguros** (63,16%) que al día de hoy captan la mayoría de sus leads por el canal online, el **sector financiero digital o fintech** (56,76%) y el **sector del marketing** (47,83%), principalmente el marketing digital.

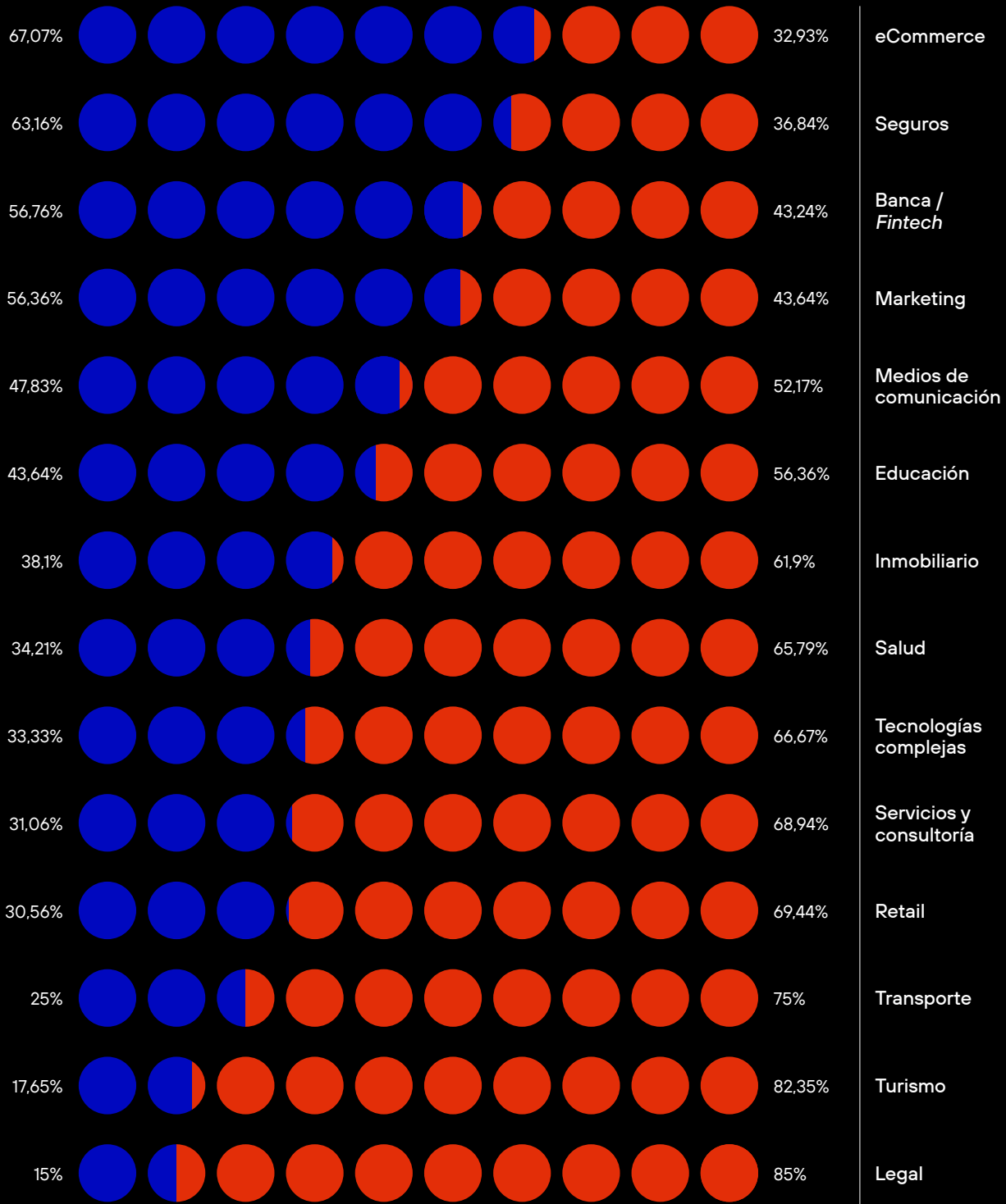
Los **medios de comunicación** también muestran una buena penetración de la experimentación, con un destacado 47,83% que realiza algún tipo de experimento. La razón puede encontrarse en los procesos de transformación

digital que están viviendo, en los últimos años, respecto a sus tradicionales modelos de negocio. La mayoría están pasando a modelos de suscripción donde la experimentación con los muros de pago está a la orden del día.

¿Te interesa saber cómo se estructuran los equipos de experimentación? Pues deja de mirar Instagram y sigue leyendo.

“Los sectores que más experimentan son eCommerce, seguros, fintech y marketing”





Analizamos solo sectores con >2% de representación en la encuesta para extraer los que más experimentan. ● Sí ● No

El sector empresarial que más experimenta en España es el eCommerce

LAS TIENDAS ONLINE SON MÁS QUE UN MERO CATÁLOGO DE PRODUCTOS

El mundo está deseando conocer esa reflexión o pensamiento que te ha venido a la cabeza al leer este dato. No te lo quedes para ti. Comparte y difunde.

Compartir en [Twitter](#)

Compartir en [LinkedIn](#)



Los equipos de experimentación al rescate

En el **25% de las empresas**, el tamaño más habitual de un **equipo de experimentación** es el formado por **2 personas**.

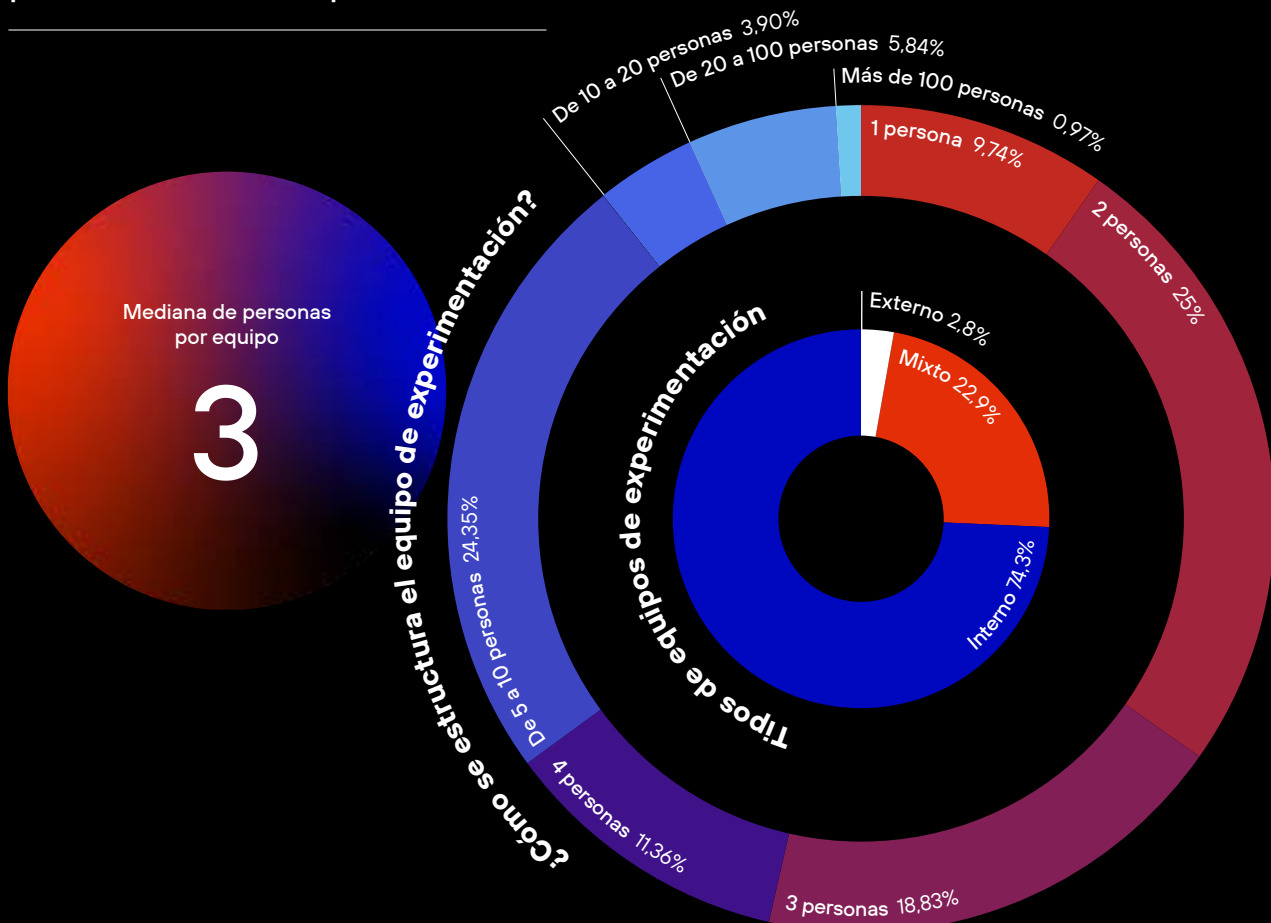
En general, los **equipos se mantienen por debajo de 5 integrantes** en el 64,94% de los casos, aunque existe un buen número de empresas (24,43%) con equipos de entre 5 y 10 personas.

“El 64,94% de las empresas tienen equipos de experimentación formados por menos de 5 personas”

Solamente 3 empresas han contestado que tienen equipos de experimentación compuestos por más de 100 personas.

No podemos perder de vista que este dato **varía en función del tamaño de la empresa**. En líneas generales, el equipo de experimentación tiende a ser más grande, cuanto más grande es la empresa, a excepción de las *startups* donde el equipo es mayor que el de las empresas de tamaño similar.

Las **empresas públicas** que experimentan, tienen equipos de experimentación similares al de empresas de tamaño medio.



Si analizamos este dato desde el punto de vista del sector empresarial, el eCommerce tiende a tener equipos de experimentación relativamente pequeños (3 personas con un máximo de 20).

En cambio, las empresas del sector *fintech* son las que tienen los mayores equipos (5 personas con un máximo de 500).

Es importante resaltar que la mayoría de los equipos de experimentación son internos (74,3%) y el resto mixtos (22,9%), con parte de personal interno y parte de profesionales externos o agencias. No encontramos una correlación directa entre las empresas que tienen equipos mixtos o externos y otras variables del estudio (tamaño, sector...), por

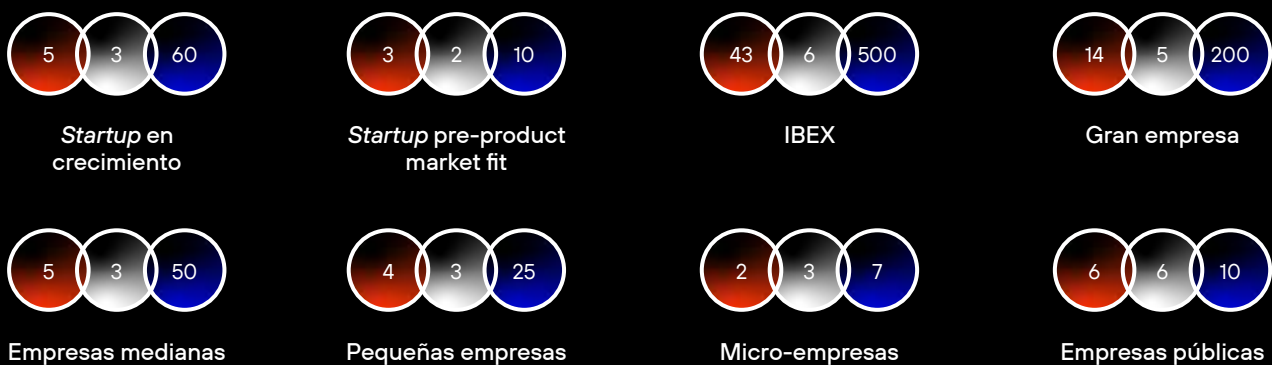
lo que esta decisión se basa más en situaciones particulares de cada negocio.

No apartes tu mirada de este estudio, que ahora te vamos a contar quién compone estos Equipos A de la experimentación.

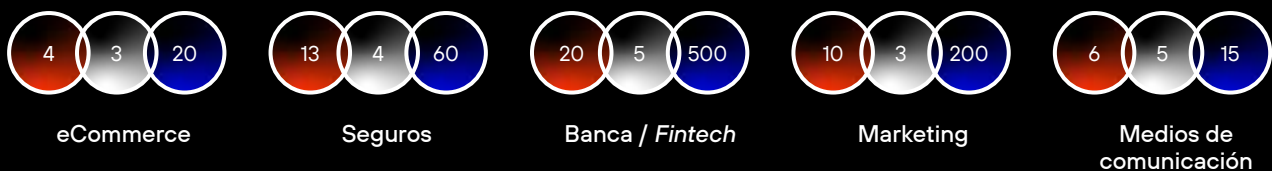
“El sector del eCommerce tiende a equipos de experimentación más pequeños y el sector *fintech* a más grandes”

Equipos de experimentación según tamaño y tipología de empresa

● Media ● Mediana ● Máximo



Equipos de experimentación según el sector empresarial



Los equipos de experimentación están formados entre 1 a 5 personas en el 64,94% de las empresas

¿TU EQUIPO A SUPERA ESTE NÚMERO?

El mundo está deseando conocer esa reflexión o pensamiento que te ha venido a la cabeza al leer este dato. No te lo quedes para ti. Comparte y difunde.

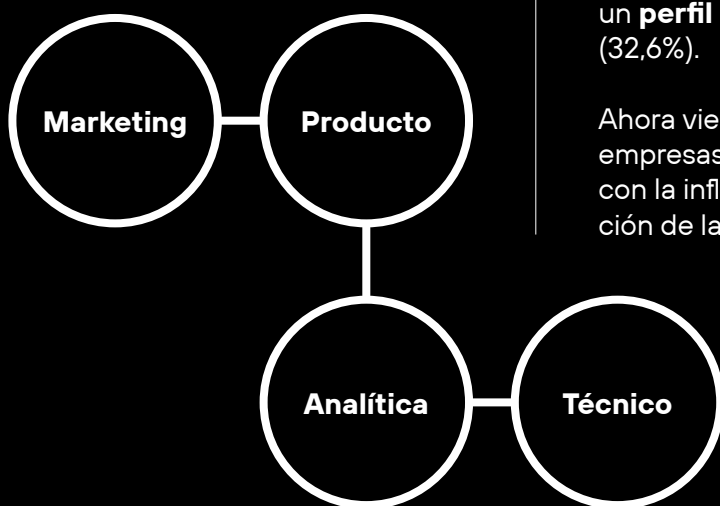
Compartir en [Twitter](#)

Compartir en [LinkedIn](#)



Las mentes pensantes detrás de un equipo de experimentación

Observando los **perfiles profesionales** más comunes en un equipo de experimentación, podemos dibujar la composición de un **equipo medio** de la siguiente forma:



Además de estos cuatro perfiles predominantes, muchos equipos de experimentación también incluyen un **perfil de negocio** (46,5%) que podría estar encargado de transmitir las necesidades estratégicas generales de la empresa para guiar la experimentación; un **perfil de gestión de proyectos** (32,9%) y un **perfil de CRO** o *Conversion Rate Optimization* (32,6%).

Ahora viene lo mejor: ¿Qué obstáculos impiden a las empresas experimentar? Y no, no tiene nada que ver con la influencia astral de Marte y Acuario en la evolución de las empresas.

Para el desarrollo de experimentos



Rompiendo los muros que nos separan de la experimentación

En el **28,3% de las empresas** se detecta como **principal barrera**, a la hora de experimentar, la **falta de personal o de tiempo** para su ejecución. Si le sumamos que el **10,9% de las empresas** afirman que el **presupuesto** es también una barrera importante, tenemos que el **39,2% total** reconoce que son los recursos personales y económicos los que constituyen el principal obstáculo para experimentar.

Otros factores que impiden el desarrollo de una Cultura de la Experimentación en las empresas son la **escasa apuesta e implicación de los equipos de dirección** (18,9%) y la **falta de agilidad en la implementación de los experimentos** (12,2%).

Los factores limitantes varían levemente en función del **tamaño de empresa**. Por ejemplo:

El factor limitante más repetido en **empresas del IBEX y en empresas públicas** es la dirección/cultura de empresa.

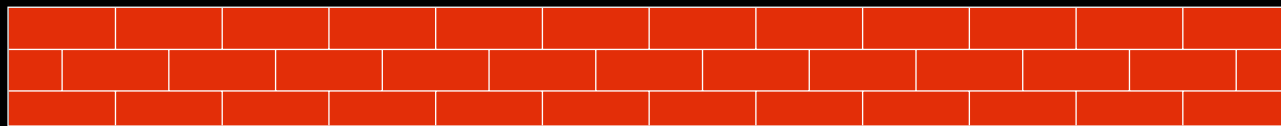
En las **grandes empresas**, el factor limitante predominante es el personal o la falta de tiempo, seguido de la falta de agilidad en la implementación.

En **empresas pequeñas y medianas**, el factor limitante más importante es la falta de personal/tiempo, seguido de un reducido presupuesto.

“39,2% total de las empresas reconoce que son los recursos personales y económicos los que constituyen el principal obstáculo para experimentar”



Las barreras que te impiden experimentar



Personal / Tiempo 28,3%



Equipo directivo / Cultura empresarial 18,9%



Implementación / Agilidad 12,2%



Presupuesto 10,9%



Pocos datos / Limitaciones del producto 5,4%



Valoración del cliente 4%



Legislación / Certificaciones 3,7%



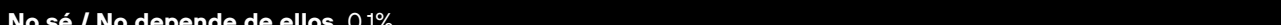
Medición / Falta de procesos 2,3%



Riesgos / Gestión de expectativas 2,3%



Coordinación entre equipos 1%



No sé / No depende de ellos 0,1%

Las 3 principales barreras en las empresas a la hora de experimentar son los recursos personales y económicos, la dirección y la agilidad en su implementación

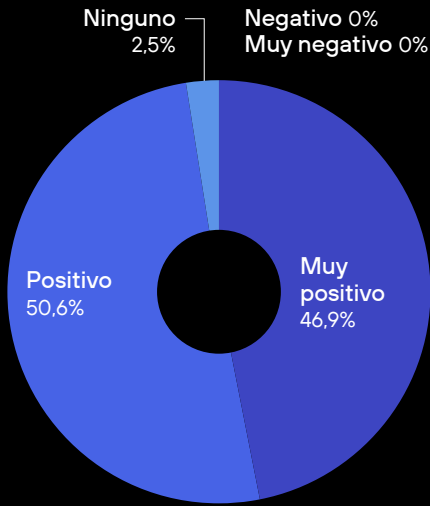
CONFIESA, ¿CÓMO VAS A SUPERARLAS?

El mundo está deseando conocer esa reflexión o pensamiento que te ha venido a la cabeza al leer este dato. No te lo quedes para ti. Comparte y difunde.

Compartir en [Twitter](#)

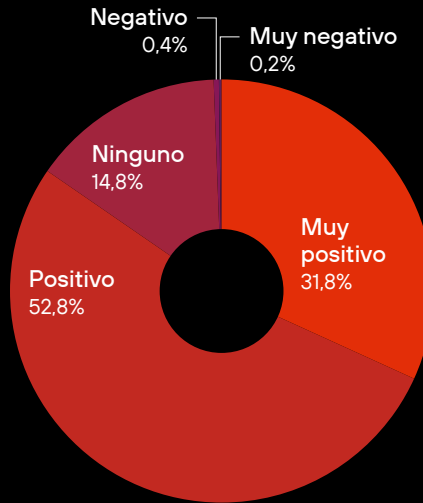
Compartir en [LinkedIn](#)





Valoración de las empresas que experimentan sobre el impacto de la experimentación en sus productos o negocios digitales

Empresas que NO experimentan. ¿Cuál crees que sería el impacto de experimentar sobre vuestro producto/negocio?



Lo que aporta la experimentación a tu empresa

En general, vemos un resultado significativo en cuanto al **valor que aporta la experimentación a las empresas** que apuestan por ella. Un **97,5%** asegura que aquella les ofrece **resultados positivos o muy positivos en el crecimiento de su producto o negocio digital**.

Resulta curioso resaltar que el **14,8% de las empresas que no realizan experimentación creen que esta no tendría ningún impacto positivo** en su producto o negocio digital, incluso un 2,5% piensa que sería muy negativo.

Puede que uno de los motivos ocultos por los que algunas empresas no experimentan y tienen esa percepción errónea sobre la experimentación, sea la falsa creencia de que no van a obtener resultados ni retorno de la inversión.

Los datos son aplastantes para gritar a los cuatro vientos: "Siempre positivo, nunca negativo".

¿AÚN TE LO ESTÁS PENSANDO?

El 97,5% de las empresas que aplican la experimentación digital ven resultados positivos o muy positivos

El mundo está deseando conocer esa reflexión o pensamiento que te ha venido a la cabeza al leer este dato. No te lo quedes para ti. Comparte y difunde.

Compartir en [Twitter](#)

Compartir en [LinkedIn](#)



Soluciones de experimentación



Practicando el testing

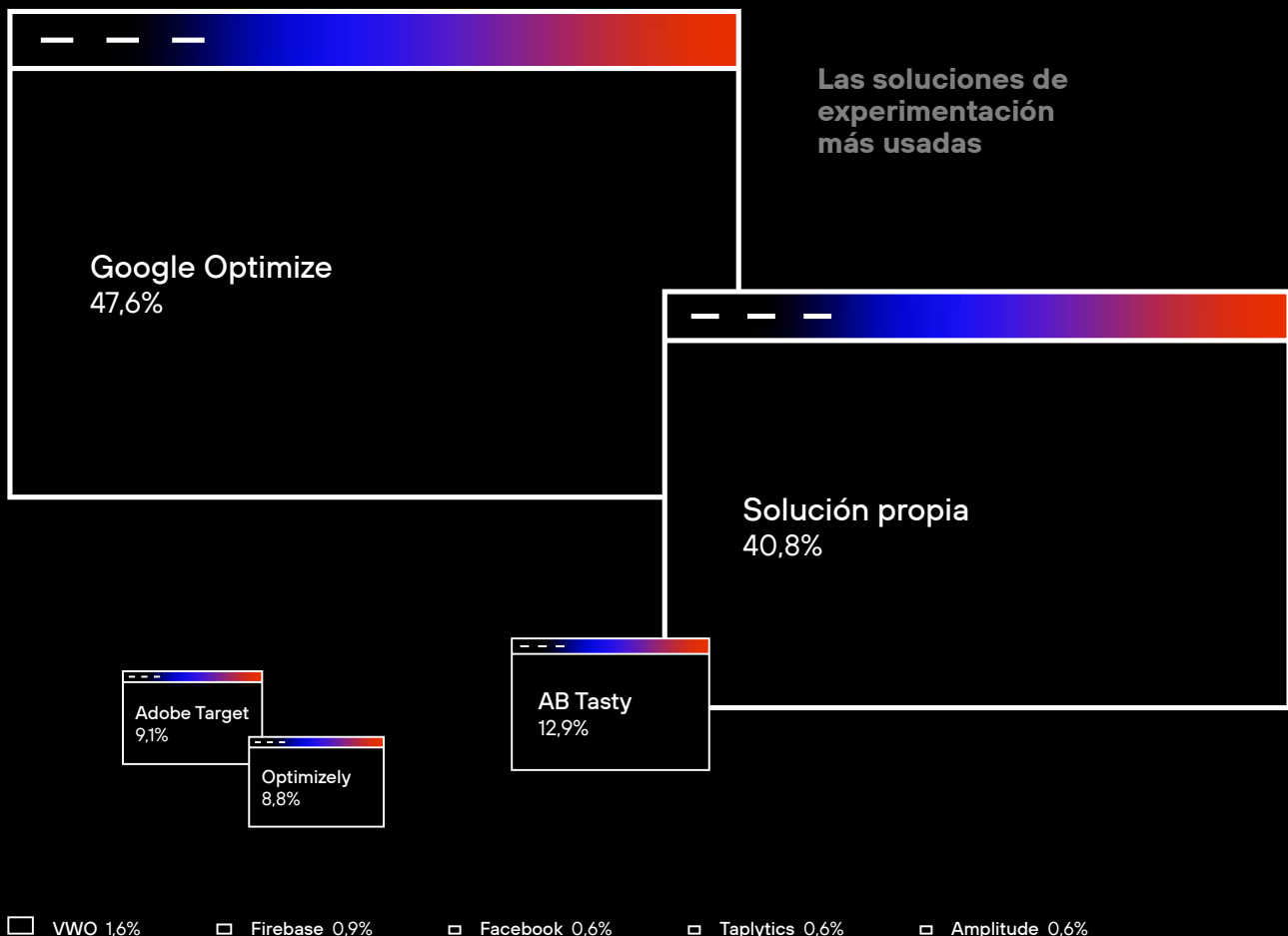
Como siempre, Google gana la partida.

El **stack tecnológico** que predomina en los equipos de experimentación es el formado por el conjunto de **herramientas del Sr. Google**: *Google Analytics* para el análisis cuantitativo, *Google Optimize* para los tests A/B y *Google Sheets* para la documentación.

Un resultado nada sorprendente si partimos de su uso gratuito (con ciertas limitaciones) y de que ofrecen versiones más adaptadas a los requerimientos específicos de algunas empresas. Además *Google Analytics* es el rey de las herramientas de analítica, lo que favorece el uso de *Google Optimize* por su integración.

AB Tasty destaca como **primera solución de testing independiente**, por delante de herramientas que llevan más tiempo en el mercado o pertenecen a grupos empresariales con más recursos (como Google).

Resaltamos que un **40,8% de las empresas** encuestadas utilizan **soluciones propias de experimentación** lo que nos lleva a preguntarnos: ¿las herramientas de testing actuales cubren todas sus necesidades?, ¿son demasiado caras?, ¿no se adaptan a su realidad?... son cuestiones en las que profundizaremos en la próxima edición del presente estudio.



Respecto al **análisis cuantitativo**, el **29,2% de las empresas** utilizan una **solución propia** de analítica aunque en menor medida que en el caso de herramientas de *testing*. También observamos que el **80% de las empresas que usan una solución analítica propia también usan una solución de testing propia**. Al no existir una correlación clara entre variables, la decisión puede basarse más en una preferencia por no externalizar o usar soluciones de terceros.

Amplitude es la primera solución de analítica independiente que usan el 12,5% de las empresas.

En cuanto al **análisis cualitativo**, comprobamos que 19,1% de las empresas no lo desarrollan. Y las herramientas más utilizadas son, con diferencia, **Hotjar** (42%) y **Typeform**

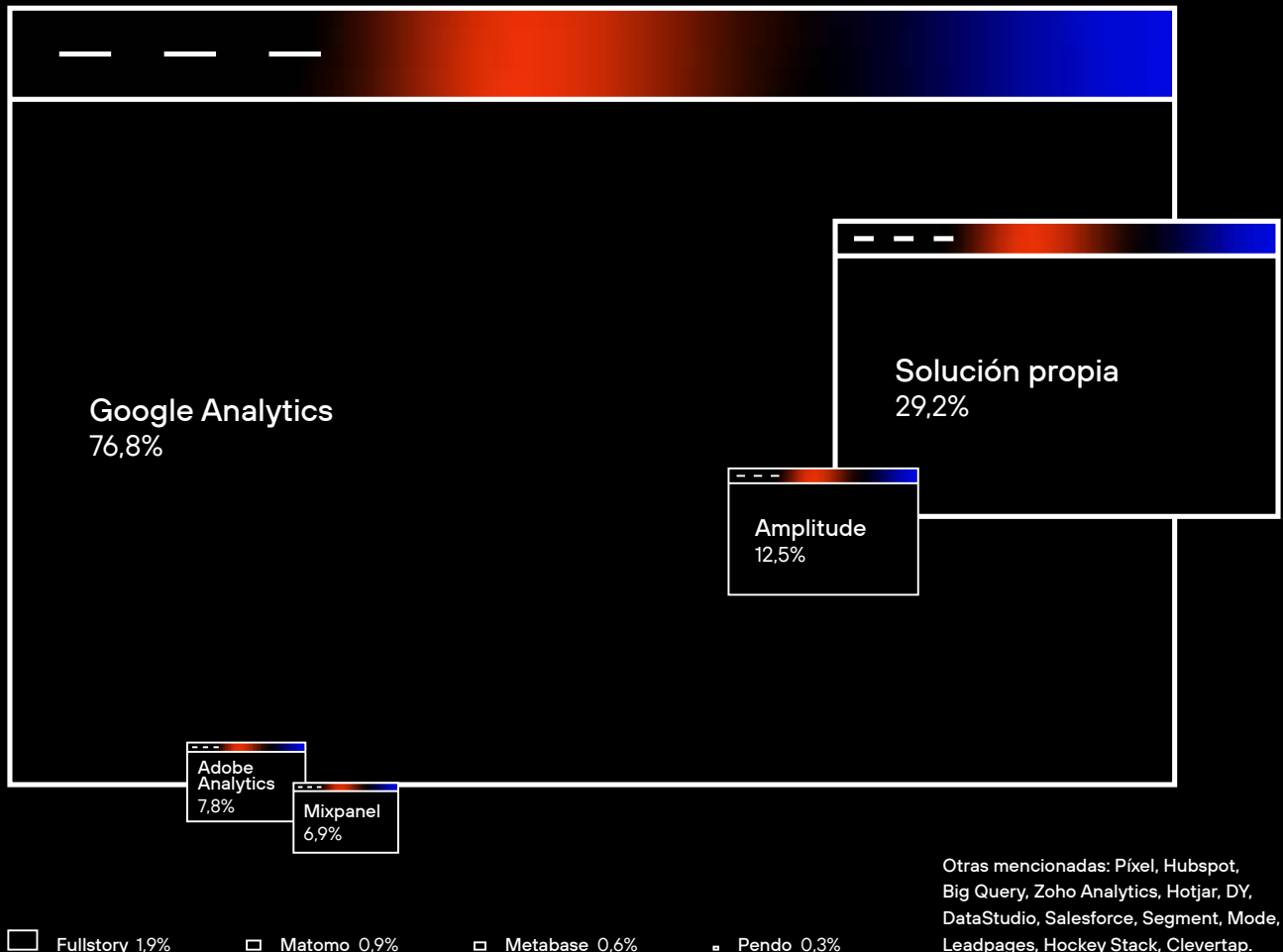
(34,2%) que además son totalmente complementarias.

En relación a la **documentación**, dominan la partida **Google Spreadsheets** (53,3%) y **Excel** (36,4%). La primera solución fuera de las típicas hojas de cálculo, nos la encontramos con **Notion** (17,6%).

Y un pequeño apunte que no debemos pasar por alto: el **8,2% de las empresas reconocen no documentar**. Hay personas que confían demasiado en su memoria.

Entramos en el ecuador del estudio. En la última parte que leerás a continuación, vas a conocer los datos que todo negocio digital debe controlar para medir su pulso con la competencia. Así que deja de ver vídeos de Tik Tok y pon atención.

Las soluciones de análisis cuantitativo más utilizadas



¿LAS USAS O LAS IGNORAS?

Google Analytics, Optimize, Spreadsheets y Hotjar son las soluciones de experimentación más usadas por las empresas

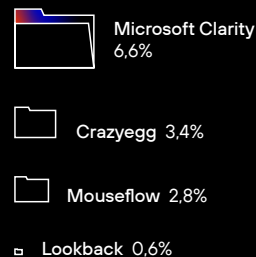
Las soluciones de análisis cualitativo más utilizadas



El mundo está deseando conocer esa reflexión o pensamiento que te ha venido a la cabeza al leer este dato. No te lo quedes para ti. Comparte y difunde.

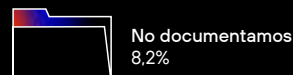
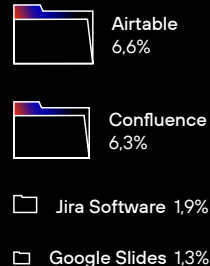
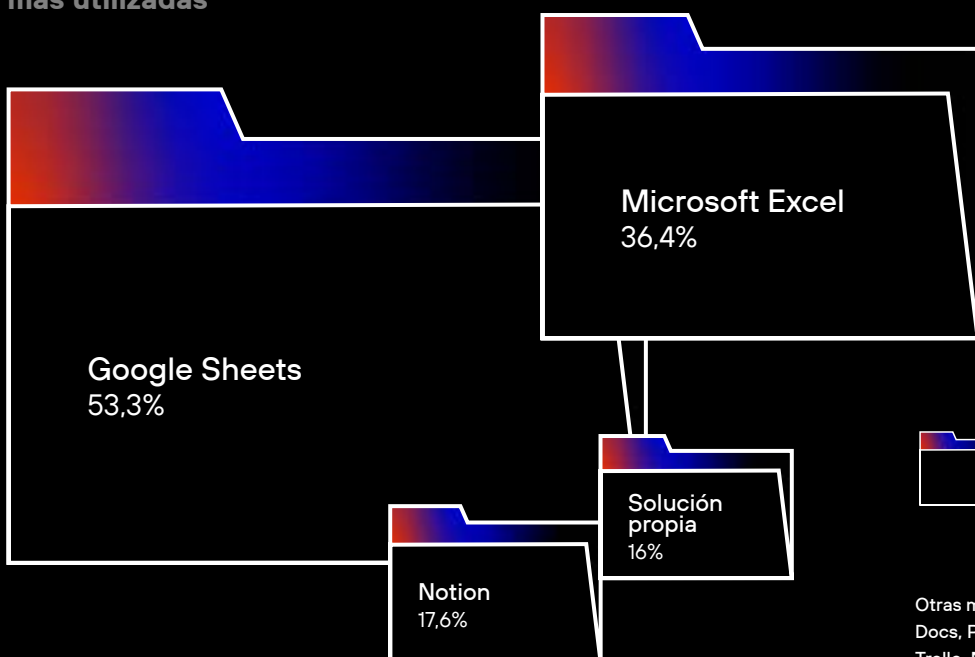
Compartir en [Twitter](#)

Compartir en [LinkedIn](#)



Otras mencionadas: Entrevista con usuarios, solución propia, Google Forms, PowerBI, Google Sheets / Excel, Feedback interno, Fullstory, Pagesense, Userzoom, Qualtrics, Looker.

Las soluciones documentales más utilizadas



Otras mencionadas: Slite, Office 365, Google Docs, PowerBI, DataStudio, Discourse, Trello, Numbers, Microsoft Teams.

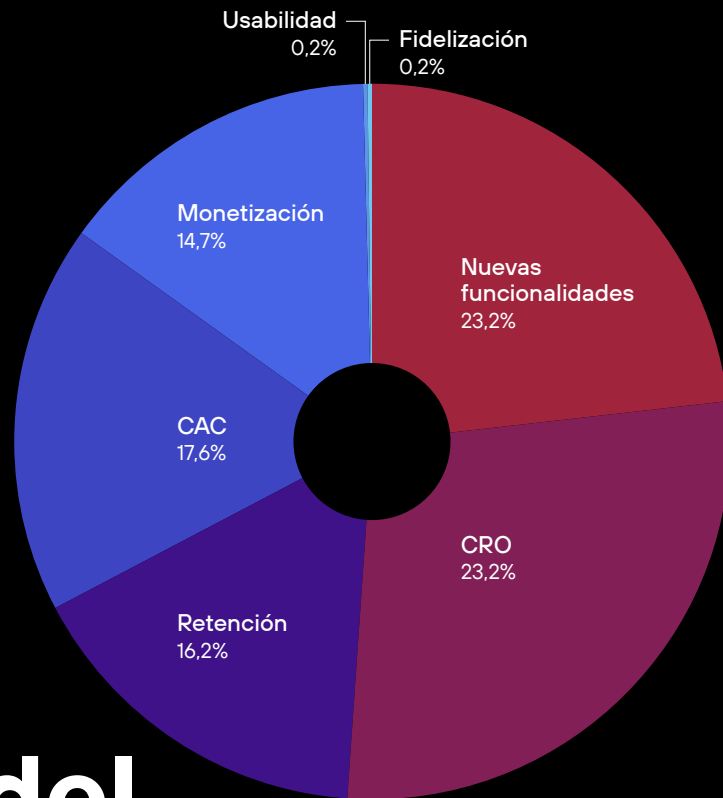


Implementación y análisis



Los principales objetivos de las empresas

- Probar nuevas funcionalidades
- CRO
Mejora del ratio de conversión o valor medio de pedido
- Mejora de la retención o LTV
Lifetime value del cliente
- Optimización del CAC
Costes de captación
- Mejora de la monetización
Estrategias de pricing, etc.
- Usabilidad
- Fidelización



En busca del objetivo perdido

A primer golpe de vista aparecen **objetivos de experimentación** muy diferentes y repartidos, pero al analizarlos **por sectores** las conclusiones son más claras:

- ▶ En el sector del **eCommerce**, el principal objetivo de la experimentación es aumentar el **ratio de conversión** (56%). Le sigue con un 32%, la optimización de los costes de captación (CAC).
- ▶ En el sector *fintech*, el objetivo principal que persigue el 43% de las empresas también es aumentar el ratio de conversión (CRO). Cambia el segundo objetivo, que aquí es probar nuevas funcionalidades del producto (40%).
- ▶ Para los **medios de comunicación**, la meta última con la experimentación es **probar nuevas funcionalidades** (34%), seguido del CRO y de la mejora del *Lifetime Value* del cliente.

Destacamos que el **21% de las startups** en crecimiento apuestan por un **objetivo de monetización**.

SACA TU OBJETIVO A RELUCIR

Los 2 objetivos principales de experimentación en las empresas son aumentar la conversión y probar nuevas funcionalidades

El mundo está deseando conocer esa reflexión o pensamiento que te ha venido a la cabeza al leer este dato. No te lo quedes para ti. Comparte y difunde.

Compartir en [Twitter](#) ↗

Compartir en [LinkedIn](#) ↗



¿De dónde nace la necesidad de experimentar?

La necesidad de experimentar tiene su origen en estos dos grandes objetivos:

Objetivos de Marketing (37,5%), directamente relacionados con los objetivos de CRO, optimización del CAC y de otros KPI's de negocio.

Objetivos de Producto (36,2%), directamente relacionados con el objetivo de probar funcionalidades.

A su vez, estos objetivos están íntimamente correlacionados con otras variables a tener en cuenta:

▶ Las **empresas que persiguen objetivos de marketing** usan *Google Analytics* como herramienta de analítica (83,6%) y *Google Optimize* como solución de *testing* (51,4%), y son menos dados a usar soluciones propias tanto de analítica (25,7%) como de *testing* (36,6%).

▶ Las **empresas que persiguen objetivos de producto** son más dadas a utilizar soluciones propias de *testing* (48,7%) y de analítica (34,4%) aunque siguen utilizando, como complemento, las soluciones externas de Google.

▶ Las **empresas que persiguen objetivos de IT** (Tecnología de Información) son las que más creen en soluciones propias. Un 59,6% crea soluciones propias de *testing* y un 50% soluciones propias de analítica.

El resto de objetivos de negocio están más en consonancia con la media en el uso de soluciones y herramientas.

“Las empresas que persiguen objetivos de marketing usan más soluciones externas de experimentación que las empresas que persiguen objetivos de producto que utilizan más soluciones propias”



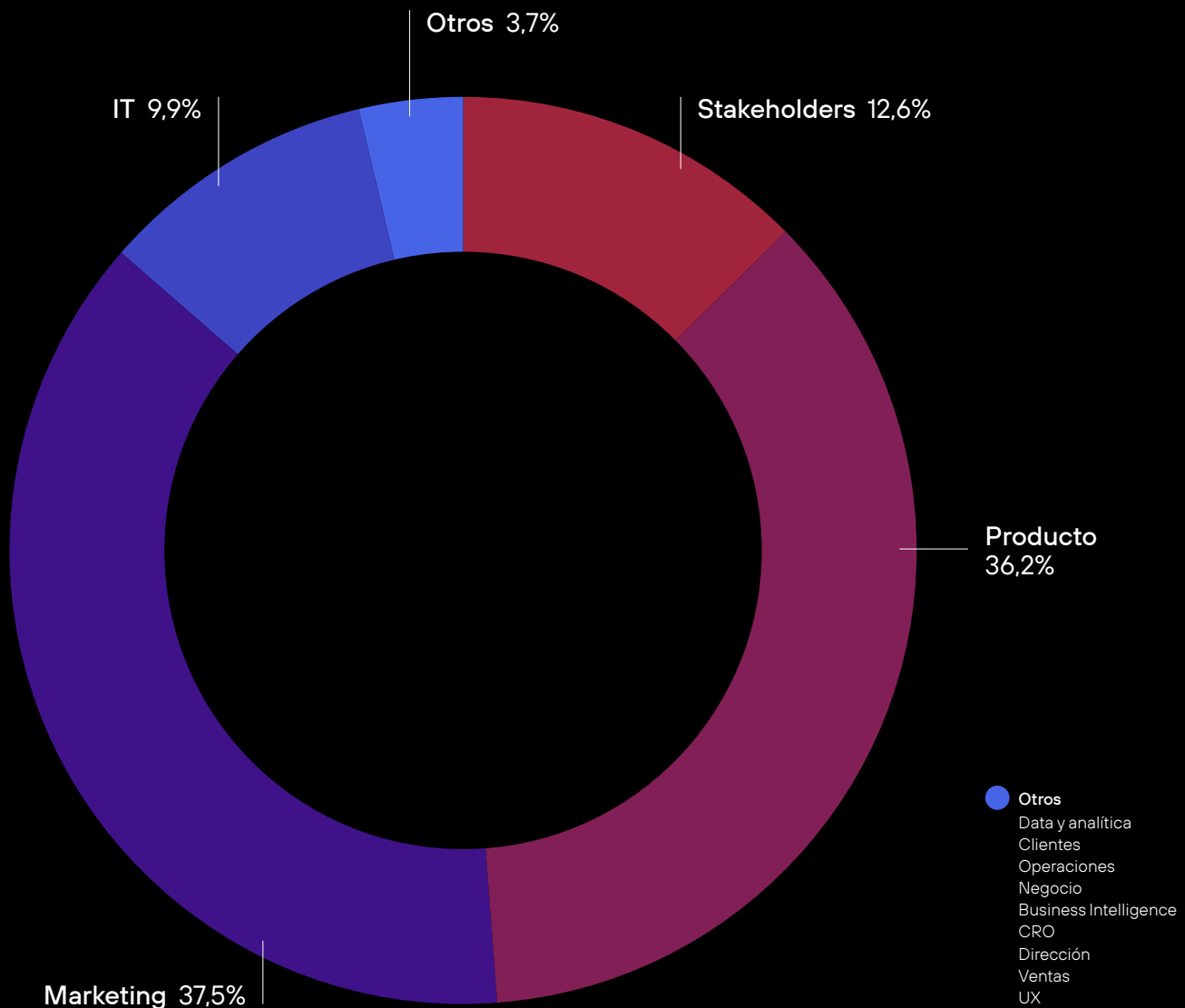
SE MERECE UN MONUMENTO
EN TU EMPRESA

Los departamentos de Marketing y Producto son los que más impulsan la experimentación en las empresas

El mundo está deseando conocer esa reflexión o pensamiento que te ha venido a la cabeza al leer este dato. No te lo quedes para ti. Comparte y difunde.

Compartir en [Twitter](#)

Compartir en [LinkedIn](#)



Antes de experimentar, hay que idear

Uno de los grandes retos a la hora de experimentar es la parte de la **ideación**: ser capaces de encontrar ideas e hipótesis que merezcan la pena validar. Tarea nada fácil.

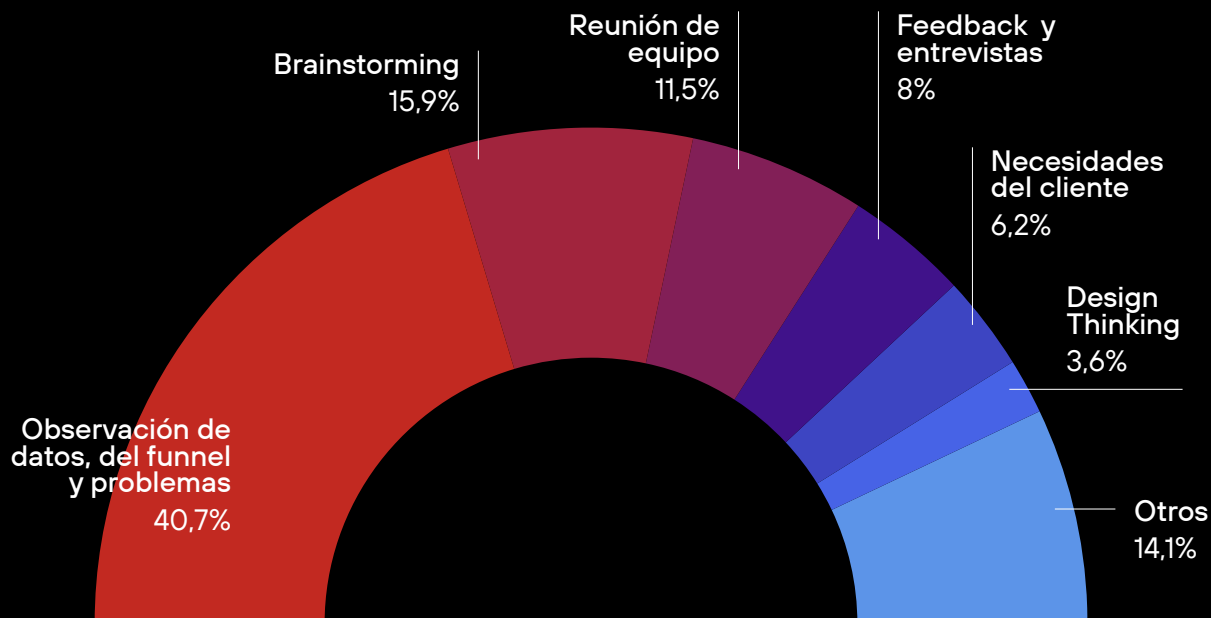
Este proceso suele mezclar análisis de datos, experiencia, intuición y creatividad, por lo que en cada empresa se aborda de una forma distinta.

Los resultados nos muestran que el principal enfoque seguido por las empresas a la hora de ponerse a idear experimentos es la **observación de datos, del funnel y de**

posibles problemas que están ocurriendo en la página web o producto digital (40,7%).

Una vez se detectan las áreas de oportunidad, es habitual realizar **dinámicas de equipo** para extraer hipótesis/ideas a partir de los datos analizados y acercarnos a los experimentos a diseñar.

El 15,9% de las empresas apuestan por algún tipo de sesión de **Brainstorming**, mientras que el 11,5% realiza **reuniones con el equipo**, pero sin aplicar dinámicas tan creativas.



Otros

Dinámicas de equipo 2,7%, OKR 2,7%
Benchmarking 2,2%, Marketing / Producto 2,2%
Agile 1,8%, Análisis inverso 1%
PIE Framework / PXL Framework / SOLID Growth* 0,4%

*SOLID Growth es el método científico de experimentación continua de Product Hackers con el que ayudamos a acelerar un crecimiento sólido y sostenible de productos y negocios digitales.



En un 8%, las empresas piden activamente **feedback a los clientes y realizan entrevistas** con esta finalidad para plantear experimentos, y un 6,2% acuden al *feedback* o sugerencias realizadas a iniciativa de los propios clientes sobre el uso y funcionamiento del producto digital.

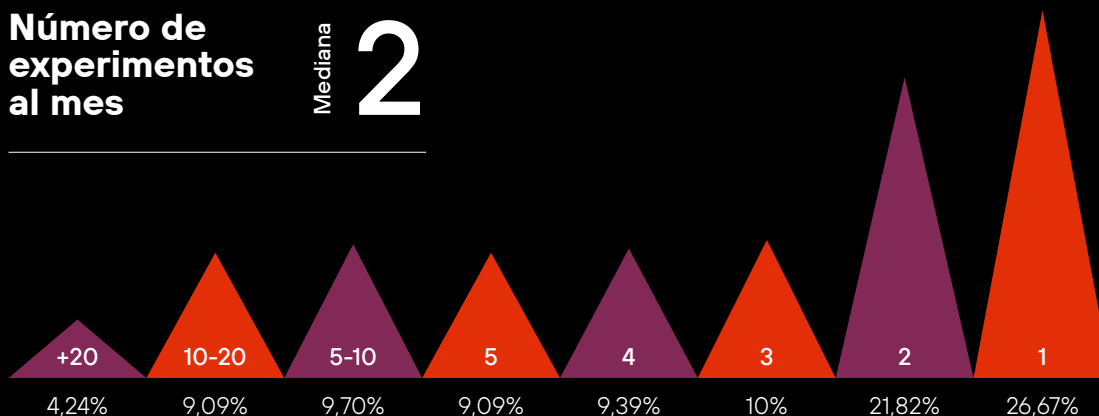
Destacamos que existe **poco conocimiento** sobre **metodologías específicas de Growth** para la ideación, ya que solo un 0,4% utiliza metodologías como *SOLID Growth* (la propia de Product Hackers), *PIE* o *PXL Frameworks*.

Por cierto, ¿sabes cuántos experimentos se lanzan al mes y en paralelo por las empresas? Ni idea ¿verdad?. Pues solo te queda seguir leyendo.

“El 40,7% de las empresas encuestadas extraen ideas de experimentación de la observación de datos, del análisis del funnel y de la identificación de problemas del sitio web”

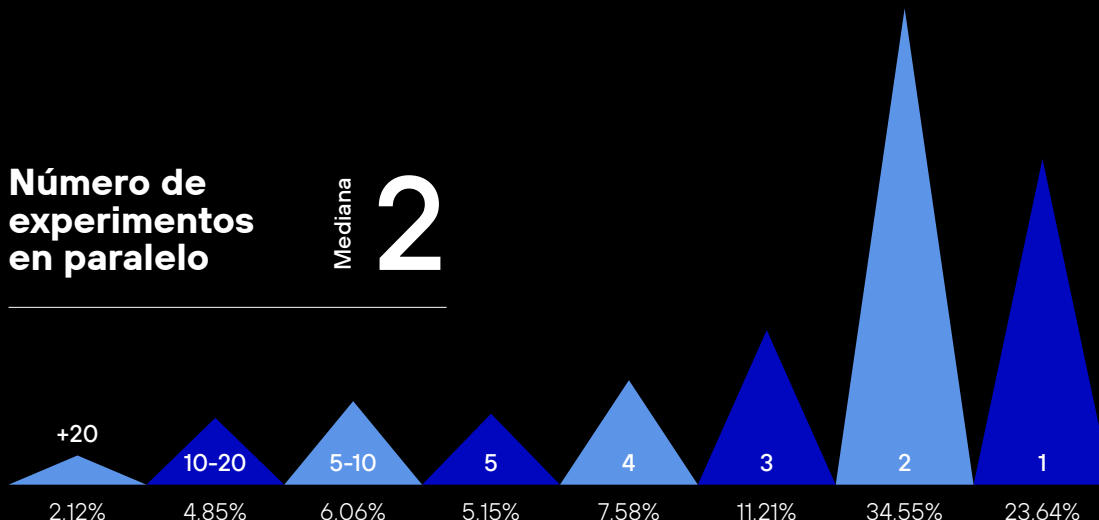
Número de experimentos al mes

Mediana **2**



Número de experimentos en paralelo

Mediana **2**



Lo más común es que las empresas lancen 1 o 2 experimentos al mes (71,2%), y mantengan ambos ejecutándose en paralelo (83,4%). Este aspecto tiene cierta relación con los tamaños de los equipos de experimentación que, como hemos visto con anterioridad, no tienden a ser muy grandes.

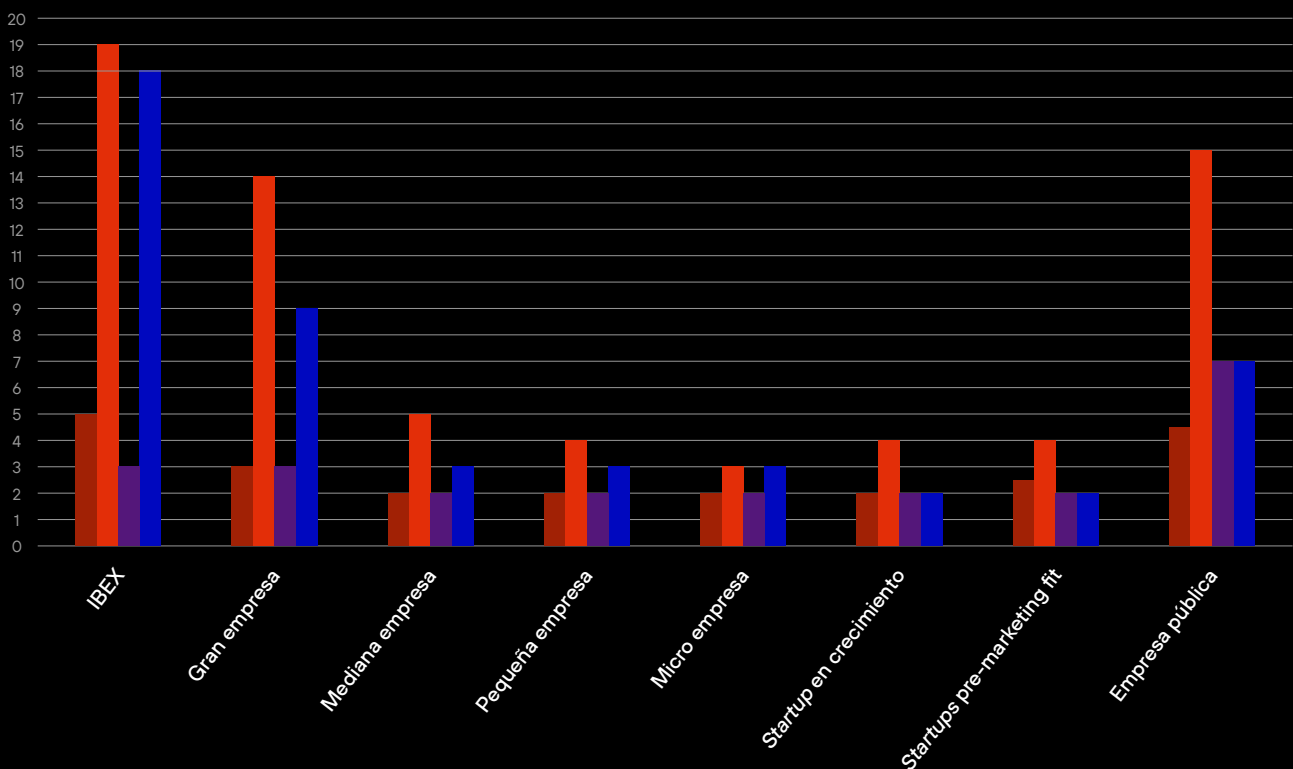
“El 24,5% de las empresas realizan más de 5 experimentos al mes”

Casi un 25% de las empresas realizan más de 5 experimentos al mes, lo que representa un indicador muy positivo sobre la alta capacidad de experimentación de las empresas en los últimos años.

También existe una clara correlación entre el tamaño de la empresa y el número de experimentos que se realizan al mes y se ejecutan en paralelo. Elemental, querido Watson: cuanto más grande sea una empresa, mayores serán los recursos que destinará al equipo de experimentación.

Número de experimentos en función del tamaño de la empresa

- Número de experimentos al mes (mediana)
- Número de experimentos al mes (media)
- Número de experimentos en paralelo (mediana)
- Número de experimentos en paralelo (media)



Las empresas, como media, lanzan 2 experimentos al mes y los ejecutan en paralelo

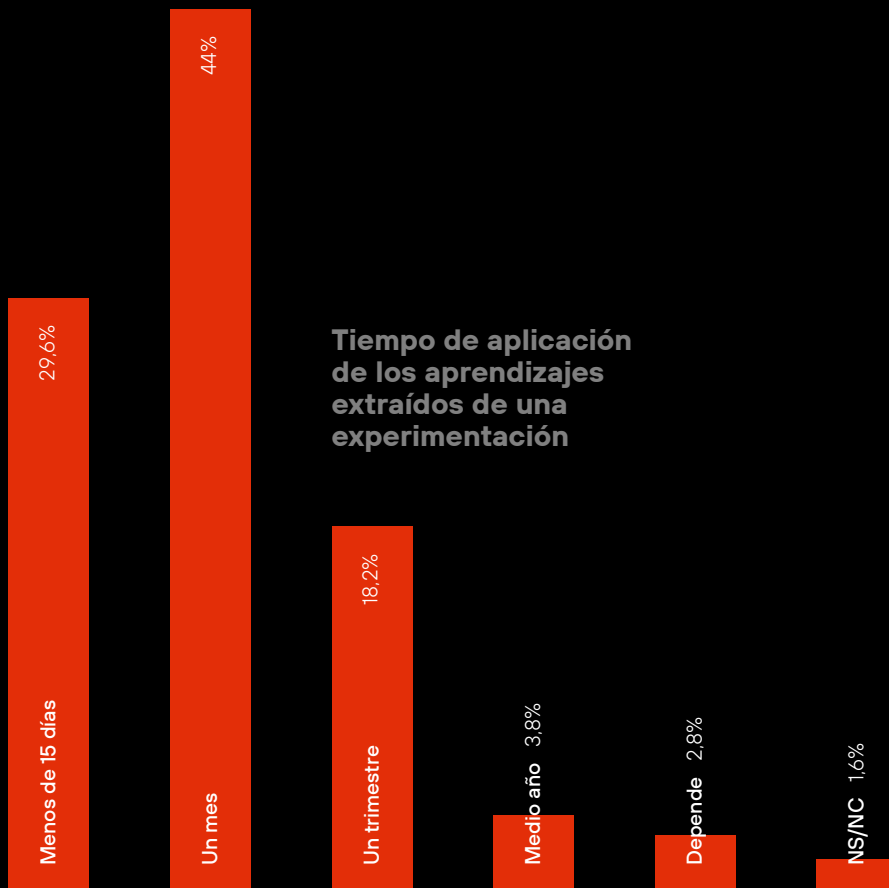
NOS HA CONTADO UN PAJARITO QUE EN TU EMPRESA LO SUPERÁIS ¿ES ASÍ?

El mundo está deseando conocer esa reflexión o pensamiento que te ha venido a la cabeza al leer este dato. No te lo quedes para ti. Comparte y difunde.

Compartir en [Twitter](#)

Compartir en [LinkedIn](#)





Tras experimentar, hay que aplicar

Un magnífico dato que muestra la agilidad del sector empresarial encuestado: el **73,6% de las empresas** son capaces de **aplicar los aprendizajes extraídos de sus experimentos en su producto digital o en su proceso de venta online, en menos de 1 mes.**

Pero la variable del **tamaño de la empresa** aquí juega en contra.

Si antes habíamos visto que cuanto más grandes sean las empresas, mayor es su capacidad de experimentación, en este caso, cuanto más grandes sean, menos ágiles y más tiempo necesitan para aplicar los aprendizajes a su producto final.

Por eso, el **40,32% de las empresas más pequeñas** (microempresas), consiguen aplicar esos aprendizajes en menos de 15 días, demostrando la agilidad que puede ofrecer un equipo reducido. Curiosamente, las **startups** no muestran esa misma rapidez a la hora de aplicar los aprendizajes, a diferencia de las empresas de su mismo tamaño.



Tiempo de aplicación de los aprendizajes extraídos de una experimentación según el tamaño de empresa

- Menos de 15 días
- Medio año
- Un mes
- Depende
- Un trimestre
- NS/NC

Empresa pública



IBEX



Gran empresa



Mediana empresa



Micro empresa



Pequeña empresa



Startup en crecimiento



Startup pre-Product Market Fit



El 73,6% de las empresas aplican los aprendizajes de su experimentación en menos de 1 mes

¿TU EMPRESA ES TARDONA O LLEGA PUNTUAL?

El mundo está deseando conocer esa reflexión o pensamiento que te ha venido a la cabeza al leer este dato. No te lo quedes para ti. Comparte y difunde.

Compartir en [Twitter](#) ↗

Compartir en [LinkedIn](#) ↗

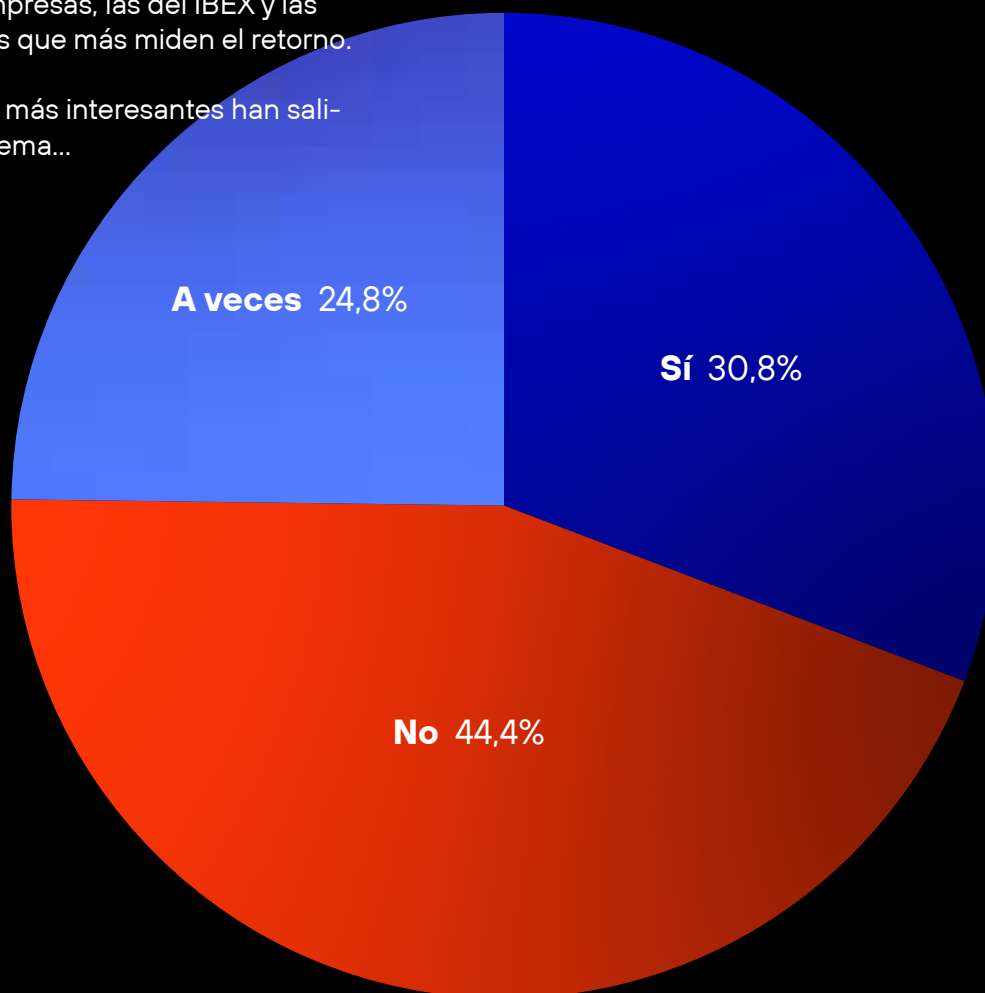


El retorno ~~del Jedi~~ de la experimentación

Este resultado es preocupante: **más de un tercio de las empresas** encuestadas **no miden el retorno de los experimentos desarrollados**.

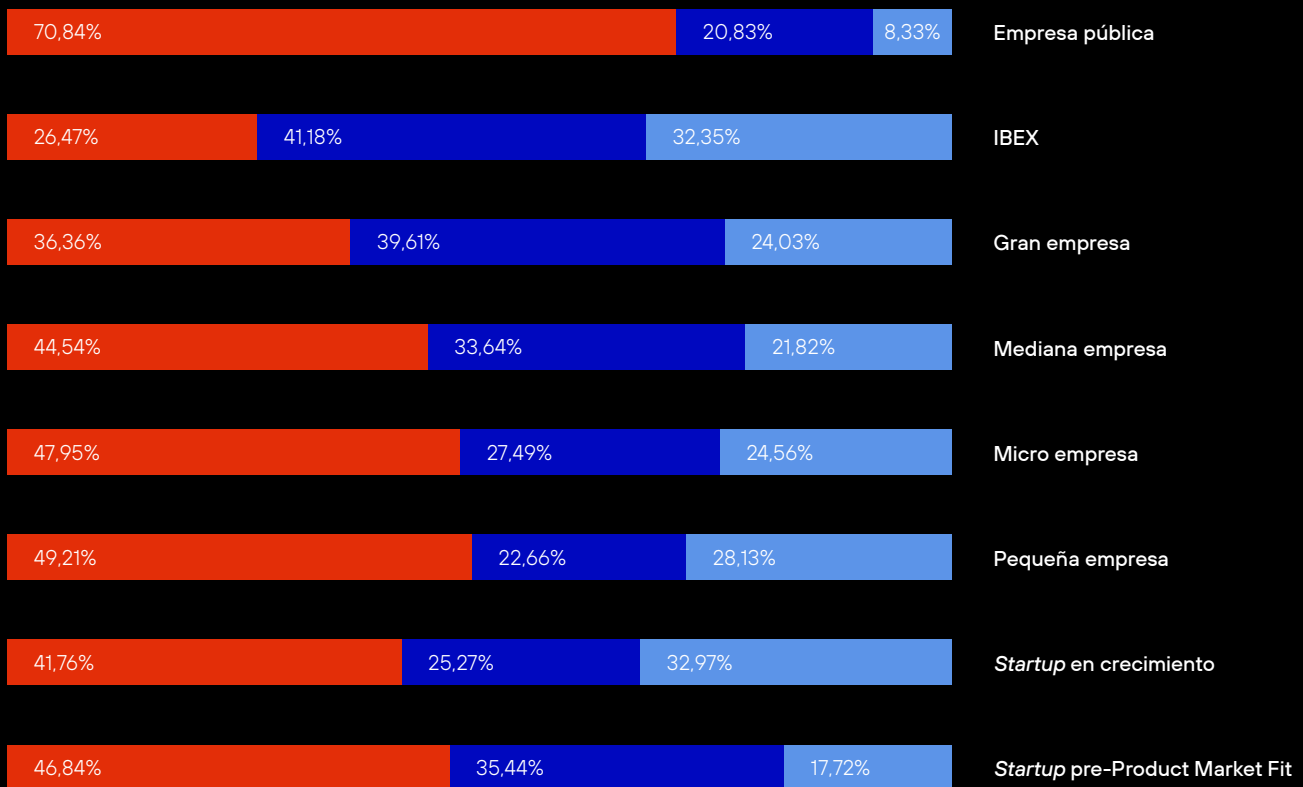
Si desglosamos este dato en función del tamaño de la empresa, observamos que las Grandes empresas, las del IBEX y las *Startups* son las que más miden el retorno.

Mira qué datos más interesantes han salido sobre este tema...



Medición del retorno según el tamaño de empresa

● No ● Sí ● A veces



Resulta notable que el **70,83% de las empresas públicas** que realizan experimentos **no miden su retorno**, algo que está en consonancia con su escasa apuesta por la experimentación.

La **medición del retorno** está estrechamente ligado con el **tamaño de la empresa**. Por ejemplo, el 41,18% de las empresas del IBEX son las más preocupadas en medir este aspecto.

Esta cifra baja conforme disminuye el tamaño de la empresa, por lo que concluimos que la falta de medición del retorno puede

estar relacionada con la falta de capacidad y recursos suficientes para abordar esta tarea.

Las **startups** en crecimiento y en *pre-Product Market Fit* muestran una mayor tendencia a medir el retorno que empresas de su mismo tamaño, pero sin ser una diferencia notable. El porcentaje de *startups* que miden el retorno de los experimentos **es menor que el de grandes empresas o empresas del IBEX**, por lo que no podemos correlacionar esta variable con la trillada "*mentalidad startup*" centrada en la agilidad, rapidez, medición e iteración.

El 44,4% de las empresas no mide el retorno de sus experimentos

GROWTH, LAS QUE VAN A MORIR TE SALUDAN

El mundo está deseando conocer esa reflexión o pensamiento que te ha venido a la cabeza al leer este dato. No te lo quedes para ti. Comparte y difunde.

Compartir en [Twitter](#)

Compartir en [LinkedIn](#)



Conclusiones



Cultura de la experimentación

El **40,3%** de las empresas realizan **experimentos** en sus organizaciones frente a un 59,7% que no lo hacen.

En el **TOP de las organizaciones empresariales que más experimentan** se encuentran las *startups* en crecimiento, las empresas del IBEX y las grandes y medianas empresas.

El **eCommerce** es el sector **empresarial que más experimenta en España**, seguido del sector seguros, del financiero digital o *fintech* y del marketing.

El **74,3%** de las empresas tienen **equipos internos propios de experimentación**, frente al solo 2,8% que lo tienen completamente externalizado.

Más de la mitad de las empresas (64,94%) tienen **menos de 5 personas dentro de su equipo de experimentación**.

El **equipo de experimentación** está compuesto mayoritariamente por **perfiles** de marketing, producto, analítica, técnicos y responsables de negocio.

Las **barreras o stoppers principales** que se encuentran las empresas encuestadas a la hora de experimentar son: la falta de personal y tiempo, la dirección/cultura empresarial anclada en procesos obsoletos, la lentitud en la implementación de los experimentos y la falta de presupuesto económico.

El **impacto de la experimentación** en el crecimiento de los productos o negocios digitales de las empresas encuestadas es **muy positivo o positivo** (97,5%), frente al solo 2,5% que opina que no ha tenido ningún impacto significativo.

Es sorprendente comprobar cómo el **84,6%** de las **empresas que no experimentan** piensan que el **impacto** de la experimentación sería **positivo o muy positivo** en sus productos o negocios digitales.



Soluciones de experimentación

El **40,8% de las empresas** encuestadas emplean **soluciones propias de experimentación (testing)** y el **29,2%**, soluciones propias de análisis cuantitativo.

Google se lleva la palma. Sus herramientas de experimentación, análisis y documentación son las más usadas por las empresas encuestadas, en concreto, **Analytics, Optimize y Spreadsheets**.

Entre las soluciones de experimentación, de analítica y documentación independientes a Google que más usan las empresas, nos encontramos con **AB Tasty, Amplitude, Hotjar y Excel**.

La gran mayoría de las empresas y *startups* **no se limitan a una única solución o herramienta** de análisis, empleando varias de manera complementaria.

El **80% de las empresas** que usan una **solución de analítica propia** también usan una **solución de testing propia**.

Es sorprendente comprobar que el **8,2% de las empresas** encuestadas **no documenta sus procesos de experimentación y análisis**.

En el **mercado** existe una **gran cantidad de herramientas y soluciones de experimentación y analítica** que las empresas aplican en su organización por adaptarse mejor a sus necesidades concretas, tal y como se refleja en el apartado "otros".



Experimentando

Los **2 objetivos principales** que persiguen las empresas con la **experimentación** son la **mejora del ratio de conversión (CRO)** y **probar nuevas funcionalidades**.

El **56%** de los **eCommerce** tienen como **objetivo** de experimentación aumentar la **ratio de conversión** o valor medio de pedido (CRO).

Los **departamentos de Marketing y Producto** son los protagonistas en definir e impulsar la **necesidad de experimentar**, seguido de los *stakeholders* y de la IT, en menor medida.

El **40,7%** de las **empresas encuestadas** extraen **las ideas** de experimentación de la **observación de datos**, del análisis del **funnel** y de la identificación de **problemas** de su producto o negocio digital.

Existe **poco conocimiento sobre metodologías específicas de Growth para la ideación**, ya que solo un **0,4%** utiliza metodologías como *SOLID Growth* (de Product Hackers), *PIE* o *PXL Frameworks*.

El **83,4%** de las **empresas que lanzan menos de 5 experimentos al mes lo ejecutan de forma paralela** frente a las empresas que lanzan más de 15 experimentos al mes que solo ejecutan el **2,2%** en paralelo.

El **71,2%** de las **empresas encuestadas ejecuta menos de 5 experimentos al mes**, frente al **24,5%** que realiza más de 5 al mes. Como media, lanzan **2 experimentos al mes**.

A la hora de la **implementación de los resultados** de los experimentos, un **44%** de las **empresas tarda de media un mes en aplicarlos**, seguido de un **29,6%** que lo hace en menos de 15 días y un **18,2%** que lo hace en un trimestre. En general, la mayoría de las empresas que experimentan (**89%**) aplican los aprendizajes de su experimentación en menos de 3 meses.

Las **Grandes empresas y las del IBEX son las que más tardan** (6 meses) en implementar los experimentos, frente a la agilidad de las **microempresas** que aplican los aprendizajes de sus experimentos en **menos de 15 días**.

El **44,4%** de las **empresas no mide el retorno de sus experimentos** frente al **31%** que sí lo hace.

La **Empresa Pública es la que menos mide el retorno de la inversión** en los experimentos, al contrario de lo que ocurre en las **grandes empresas, las del IBEX y las startups** que sí se preocupan por medir.





Sobre Product Hackers



Product Hackers: *The Growth Company*

Tenemos como **misión** impulsar el crecimiento de productos o negocios digitales mediante la experimentación continua, iterando todas las hipótesis e ideas de *Growth* que podamos generar, en el menor tiempo posible, para multiplicar sus resultados de negocio.

Desde nuestro nacimiento en 2017 y en menos de 4 años, hemos pasado de 5 miembros en el equipo a contar con más de **50 profesionales expertos en Growth, Desarrollo y Producto** que trabajan 100% en remoto a lo largo de toda la geografía española (Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Alicante...).

También hemos pasado de trabajar para un único cliente a hacerlo para **más de 71 grandes marcas y empresas** de todos los sectores (Zara, Sony Music, Havaianas, El Confidencial, Heineken, Phergal, Verti, La Razón, Ecoembes, Miele, Cruz Roja, SUEZ, Coopeuch, NEU, WOM, Mundo Deportivo, Wuolah, NeuronUp, Cornerjob...), tanto en **España como en Latinoamérica**.

Hemos diseñado el **servicio de Growth más completo** en nuestro país, basado en una **metodología científica propia de experimentación iterativa** llamada **SOLID Growth** con el que hemos ayudado a maximizar los ingresos de nuestros clientes, asegurar su posicionamiento comercial y ofrecerles un crecimiento exponencial y sostenible en el tiempo.

Porque no vale cualquier *Growth* para lograr el éxito. Solo funciona un **Growth científico, sostenible y escalable a largo plazo**, como el que practicamos día a día en nuestra compañía.

Si quieres conocer con más detalle, cómo trabajamos el *Growth* en la práctica, puedes **descargarte gratis** los siguientes **casos de éxito** dónde te damos todas las claves de nuestros procesos de experimentación:

- **La Razón:** [Alcanzamos el TOP 10 en Comscore.](#)
- **Sesame:** [Logramos un 60,92% la conversión de freemium a pago.](#)
- **NeuronUp:** [Triplicamos el número de clientes en tan solo 3 meses.](#)
- **Wuolah:** [Aumentamos la facturación en un 49% en tan solo 2 días.](#)
- **CornerJob:** [Triplicamos la facturación aumentando en un 241% las inscripciones a ofertas de empleo.](#)

Si lo tuyo son los **libros**, también puedes adquirir los que han publicado nuestro CEO, **Luis Día del Dedo** con "Growth Hacking: Supera el reto de crear productos digitales exponenciales" y nuestro CMO, José C. Cortizo con PsychoGrowth I: Hackeando el cerebro de tus compradores, que han llegado a los primeros puestos de ventas en Amazon.

Nuestra nave y nuestra tripulación están listas para despegar. Las empresas que nos han acompañado, han conquistado el espacio y sus objetivos de crecimiento. Nosotros te ayudaremos a arriesgarte con cabeza, a experimentar sin miedo y a decidir con datos objetivos, con la única máxima posible: **Go Big or Go Home**.

¿Hablamos?



Agradecimientos



Este estudio ha sido posible gracias a la **colaboración de 791 profesionales** que han querido compartir sus aprendizajes y experiencias sobre la Cultura de la Experimentación.

¡Gracias por hacerlo posible!

Desde Product Hackers, agradecemos especialmente la participación de nuestro **equipo de colaboradores**, que han dado forma a este estudio hasta lograr el brutal resultado final que has podido disfrutar:

- ▶ [Chus Naharro](#), que nos ha ayudado con la recopilación de información, la difusión previa de la encuesta, el primer análisis de los datos y ha modelado el estudio inicial.
- ▶ [Susana Luque](#), que ha puesto las palabras adecuadas en cada línea de este informe para que transmita lo que queremos decir.
- ▶ [Toni Colom](#), que le ha dado forma visual a todo el informe, transformando algo que era interesante en su contenido en algo que también brilla por su diseño.

Muchísimas gracias también a **todos los que nos han ayudado con la difusión previa de la encuesta** que nos ha permitido recopilar tanta y tan buena información. Seguramente nos dejemos a fuera a alguien, pero queríamos agradecer, en especial, a:

- ▶ [Sergio Simarro](#): siempre nos está echando un cable de forma desinteresada y, además, es un gran amigo.
- ▶ [Samuel Gil](#): el patrocinio que hicimos con Suma Positiva ha puesto un antes y un después en la recogida de datos para este informe.
- ▶ [Iván Landabaso](#): nos publicó una brutal news sobre la Cultura de la Experimentación sin pedir nada a cambio.
- ▶ [Jaime Novoa](#) por hacerse eco de la encuesta. Tan majo y buena gente como siempre.
- ▶ [Marian Horta](#): otra grande que nos echa un cable siempre que puede.
- ▶ [Oriol Farré](#): otro grande que ayuda siempre que puede.

▶ [Jaime Mesa](#): no deja pasar una ocasión donde no eche un cable y es un grande del eCommerce.

▶ [Isma Simón](#): de tantas veces que nos ayuda ya le debemos de todo.

▶ [Javier López](#) por sacar un hueco entre sus relatos de ciencia ficción para empujar nuestros tweets.

Muchísimas gracias también a todo el **equipo de Product Hackers** por revisar el análisis de datos y ser tan cañeros, como siempre, en el *feedback*. No se consigue hacer algo de esta calidad sin muchas voces críticas apuntando las posibles mejoras.

Y, en especial, **MIL GRACIAS A TI**, por leer hasta la última hoja, y por compartir y difundir este importante **Estudio sobre la Cultura de la Experimentación** en tus redes sociales, y entre tus amigos y conocidos.

¿Cómo? ¿Qué aún no lo has compartido? Pues ya estás tardando ;)

Compartir en [Twitter](#) ↗

Compartir en [LinkedIn](#) ↗





Product Hackers
The Growth Company

info@producthackers.com