

# 14 REFLEXIONES SOBRE **EXPERIMENTACIÓN** EN PRODUCTO **DIGITAL**

JAVIER LIPÚZCOA  
CRO & EXPERIMENTATION  
SPECIALIST



Product Hackers  
The Growth Company

A MODO DE INTRODUCCIÓN

# Hola, soy Javi

Después de todo el tiempo que llevo conceptualizando, ejecutando y analizando experimentos en productos digitales, echo de menos conversaciones y debates alrededor de esta fascinante disciplina.

Nos estamos obligando a nosotros mismos a llegar a lugares comunes sin darnos la mano para recorrer el camino.

Te cuento: soy ingeniero, creo en una cultura de desarrollo de productos informada por los datos y basada en una investigación robusta y seria. También creo que el método científico es la mejor forma articular la investigación, de validar las hipótesis de nuestras observaciones.

Y, en realidad, todo esto de la experimentación online (seguro que has oído hablar de los tests A/B o incluso ya te has lanzado a ejecutar alguno) es parte de ese método. Así que digo yo... si es un método, es científico y, además, lo vamos a utilizar para tomar decisiones de negocio, habrá que tomárselo en serio ¿no?

Bien, pues llegados a este punto, he agrupado estas 14 reflexiones sobre experimentación con las que pretendo abrir algunas conversaciones que creo que en el sector de habla hispana todavía no están muy exploradas. Porque, como venía diciendo, todavía tenemos que, entre todos, sentar algunas bases para que profesionalicemos esta disciplina y la hagamos crecer.

Aquí encontrarás mi punto de vista sobre experimentación y estrategia, sobre estadística, sobre los bloqueos, sobre las herramientas...

Hablemos de experimentación en serio (y en spanish!).



**Javier Lipúzcoa**  
CRO & Experimentation Specialist  
en Product Hackers

¿POR QUÉ EXPERIMENTAR?

# Experimentar es bueno para tu empresa

## Optimización continua y mejoras iterativas

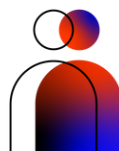
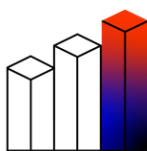
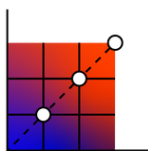
La experimentación digital permite realizar pruebas y ajustes constantes en productos digitales, como sitios web o aplicaciones. Al implementar cambios y medir su impacto, se pueden identificar las estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del usuario, aumentar la retención y optimizar las conversiones. Permite tomar decisiones basadas en datos concretos y garantiza que el producto evolucione de manera ágil y acorde a las necesidades de los usuarios.

## Reducción de riesgos y decisiones informadas

También ayuda a mitigar los riesgos asociados al lanzamiento de nuevos productos o características. Al realizar pruebas en un entorno controlado, se pueden evaluar diferentes opciones y validar su viabilidad antes de invertir recursos significativos en su implementación completa. Esto permite tomar decisiones informadas respaldadas por datos reales, reduciendo la incertidumbre y aumentando las probabilidades de éxito al minimizar errores costosos.

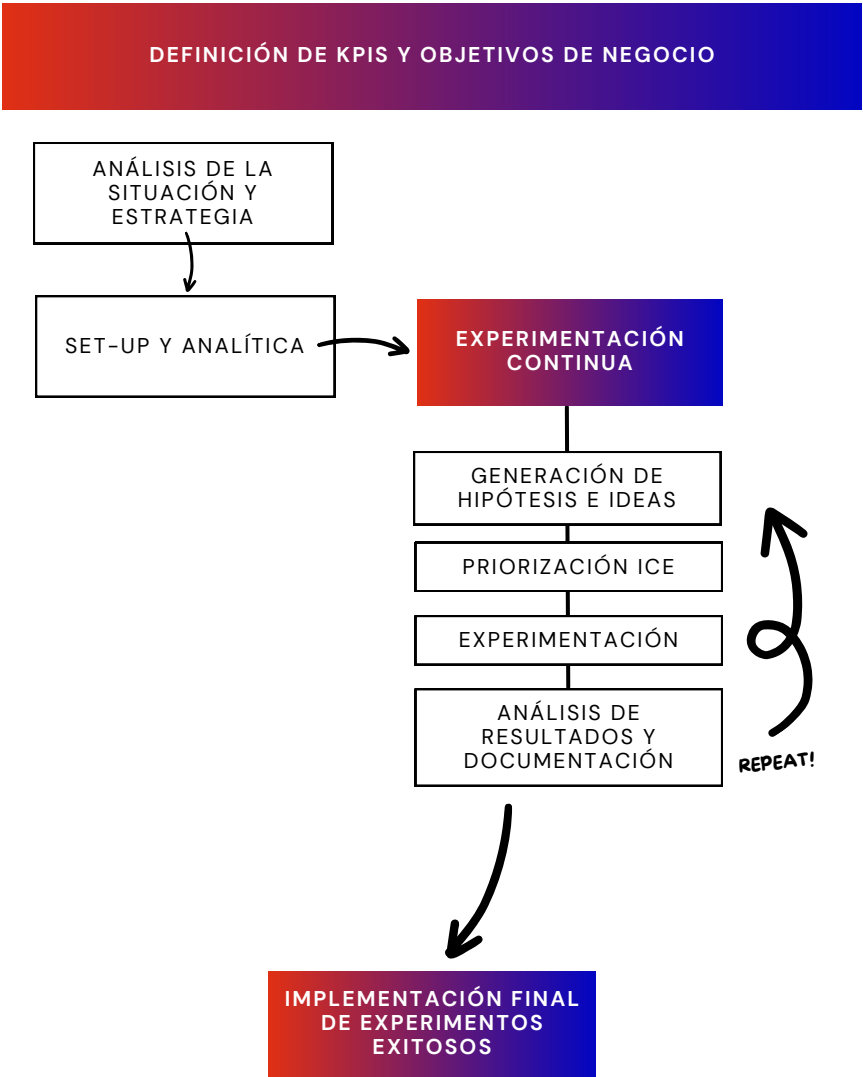
## Personalización y satisfacción del cliente

Ayuda a comprender mejor las preferencias y necesidades de los usuarios. Al realizar pruebas de personalización, como la segmentación de audiencias o la adaptación de contenido, se pueden entregar experiencias más relevantes y personalizadas. Esto conduce a una mayor satisfacción del cliente, mejorando la retención, la fidelidad y la percepción de valor de los productos digitales. Lo que ayuda a construir relaciones más sólidas y a potenciar el crecimiento a largo plazo.



¿POR QUÉ EXPERIMENTAR?

Te aseguras un proceso de crecimiento sólido, escalable y sostenible



# Los stakeholders y los bloqueos

Si haces CRO o Growth en un producto digital, ya sea in-house o de forma externa, es importante que los responsables de negocio y cultura de empresa estén alineados contigo (fallar, aprender, probar, analizar... esas cosas de la cultura de la experimentación).

Pero quien realmente tiene que estar alineado es el equipo de producto, especialmente los/las Product Managers y los responsables de IT.

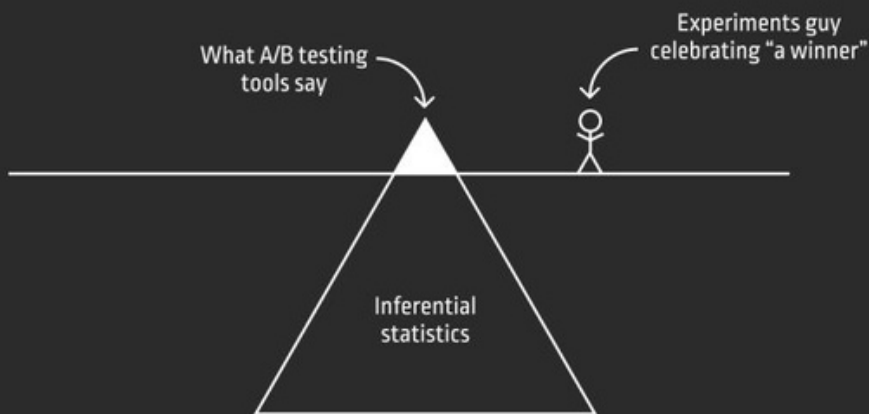
Si esos perfiles no creen en la experimentación, más te vale coger aire, armarte de paciencia y sacar toda tu pedagogía a relucir.



# Experimentación y estadística

Si estás ejecutando experimentos aleatorios controlados (véase pruebas A/B) y ni siquiera sabes que en el análisis se aplica la estadística inferencial, probablemente (nunca mejor dicho) estés tomando decisiones erróneas. Tamaño de la muestra, probabilidades o falsos positivos, entre otros.

Se te olvidó que estás intentando predecir el futuro y te lo estás tomando un poco a la ligera, como si fuera fácil.

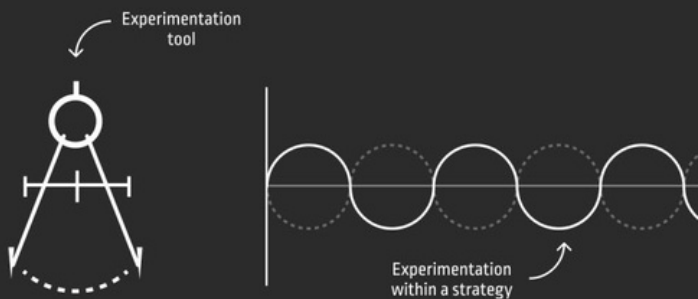


# Experimentación y estrategia

Hacer experimentos sobre productos digitales no es hacer CRO ni Growth ni Product Management. Se puede experimentar sin estrategia. Lo que no se puede es hacer CRO/Growth/PM sin estrategia.

Una prueba A/B es una forma de investigación con usuarios y puede ser parte de un proceso o metodología de toma de decisiones, ya sean puntuales (sin una estrategia asociada) o dentro un proyecto con un objetivo definido (con una estrategia clara).

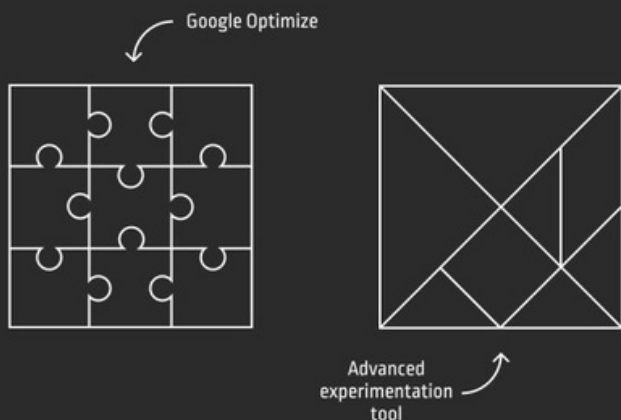
Eso sí, con una estrategia detrás, la experimentación adquiere otro nivel de eficacia y el valor que aporta se vuelve exponencial.



# El poder de Google Optimize

Google Optimize ha dado visibilidad a la experimentación en productos digitales.

Pero se ha preocupado tan poco por hacer que los usuarios se tomen la experimentación en serio que hay quién nunca se ha preguntado si le conviene tomar muestras basadas en sesiones o sería mejor basarse en usuarios (por ejemplo).



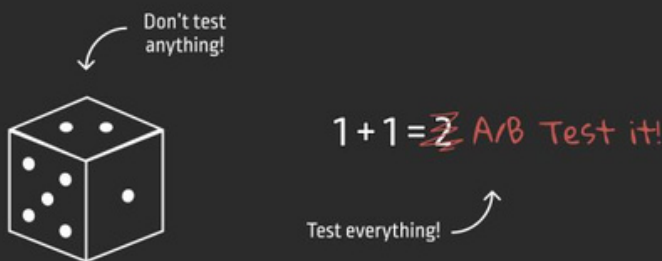


# Hay que testear todo

Cultura de experimentación no es "hay que testearlo todo".

De hecho, un/a especialista en experimentación frenará muchas iniciativas de pruebas, ya sea por cuestiones técnicas, estratégicas o de pura operativa.

Una prueba A/B no sustituye a una falta de criterio, ni a unos valores de marca poco sólidos, ni a otras formas de investigación con usuarios.



# Crea tu propia estrategia de Growth

Conviértete en experto en Growth y haz crecer cualquier negocio a través de la experimentación digital.



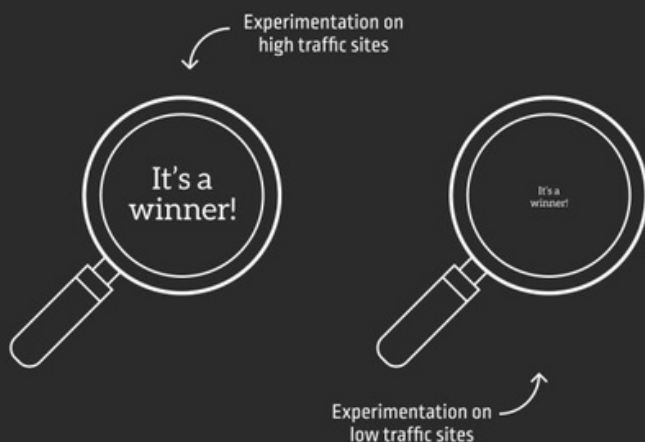
[Solicitar admisión](#)

# Las muestras pequeñas, también

Con muestras pequeñas, es difícil replicar los resultados en dos experimentos iguales. La famosa significancia estadística se vuelve una arma peligrosa.

Con volúmenes de tráfico bajos (no, yo tampoco me atrevo a dar una cifra de lo que significa "bajo"), hay que asumir más riesgos en las conclusiones, no asumir "evidencias" sino más bien "indicios".

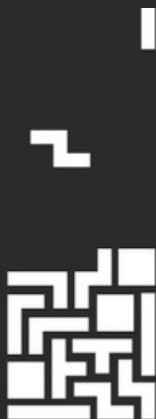
Que la herramienta (el test) sea menos precisa no quiere decir que no pueda utilizarse.



# En busca de la significancia

"Esperar a obtener significancia estadística" no es una buena práctica como norma general.

Y si estás haciendo experimentos aleatorios controlados (véase pruebas A B) y no sabes por qué no es una buena práctica, es una señal de que deberías formarte un poco más en los fundamentos de la experimentación.



Waiting for statistical significance

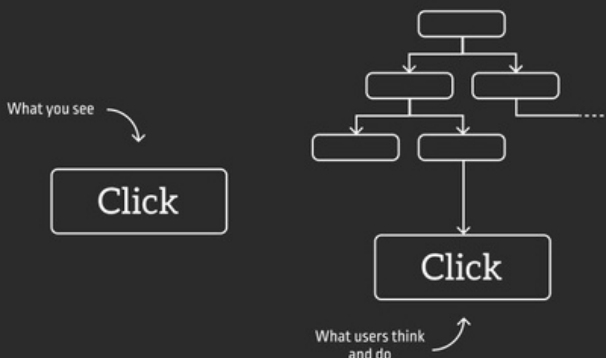
# El "qué" vs. el "por qué"

Como cualquier dato, los resultados de un experimento pueden contar la historia que cada uno quiere que cuenten.

Los datos de un experimento aislado, especialmente aquellos con implicaciones de economía conductual, puede derivar en conclusiones muy subjetivas.

Los datos de un experimento no hablan por si mismos, pero si les damos la narrativa inapropiada, es probable que solo generen confusión y falsas expectativas.

Los datos de un experimento nos hablan de "qué", el "por qué" necesita soporte de datos cualitativos adicionales, además de estar íntimamente ligado a la hipótesis. Hipótesis débil, "por qué" débil.

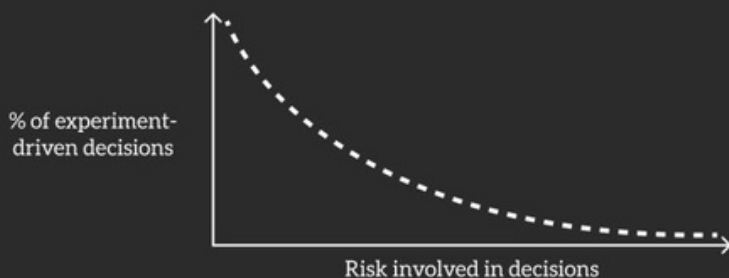


# Experimentar no es sinónimo de éxito

No hay relación de causalidad entre el éxito de un negocio digital y su nivel de experimentación (cantidad y calidad).

Puede haber correlación, eso sí. Hay negocios digitales exitosos que no han hecho una prueba A/B en su vida. Y hay negocios súper exitosos que han empezado a experimentar de forma procedimentada después de triunfar, así que es fácil establecer una falsa causalidad.

Eso sí, quien experimenta mucho y bien, asume menos riesgos. Es fácil contar un caso de éxito y ponerlo como ejemplo. Lo difícil es predecirlo.



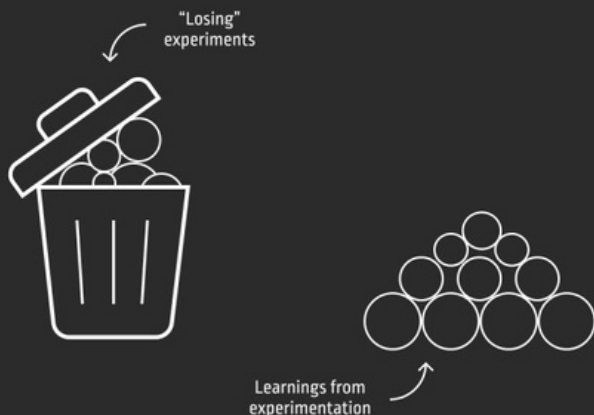
# Perder vs. aprender

Un experimento no hace crecer ninguna métrica. Si un equipo ejecuta experimentos con ese fin, seguro que no fomenta una cultura experimentación sana.

Sin embargo, si el equipo asume un experimento como un método de investigación, sin pasar por alto los resultados "perdedores", ahí es dónde encontrará el verdadero potencial del método científico.

Mejor "hemos aprendido que..." que "hemos obtenido un ganador...".

Experimentar para aprender... aprender cómo generar más ingresos.

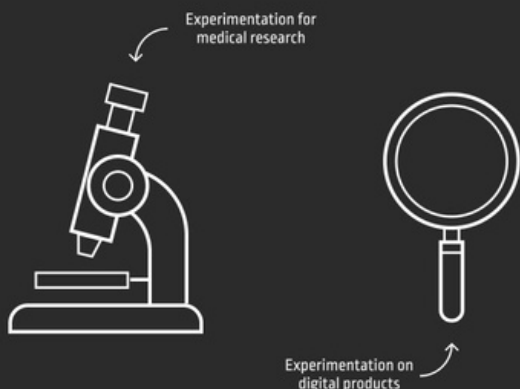


# Buscar el rigor científico

Experimentar en entornos digitales con flujos transaccionales tiene poco que ver con experimentar con vacunas o medicamentos. Hay tantas variables que no se pueden aislar, hay tantos comportamientos indescifrables...

Así que analizar un experimento online no resulta tan crítico ser tan riguroso o académico como en un estudio médico (generalmente las consecuencias de una mala decisión tampoco son tan catastróficas).

Pero, ojo, sin un mínimo rigor o academicismo, experimentar es como tomar decisiones al azar. Cuanto mayor rigor y mayor complejidad en el análisis, menor riesgo.





# Experimentar no es hacer tests A/B

La experimentación en productos digitales no solo se basa en pruebas A/B. Conceptualmente un experimento es probar, medir y aprender (examinar, como dice la RAE).

Y los beneficios de la experimentación se obtienen de esa base.

Si no puedes basar tu estrategia en las pruebas aleatorias controladas (como las pruebas A/B), aprende a diseñar, con el mismo rigor estadístico, otro tipo de experimentos.

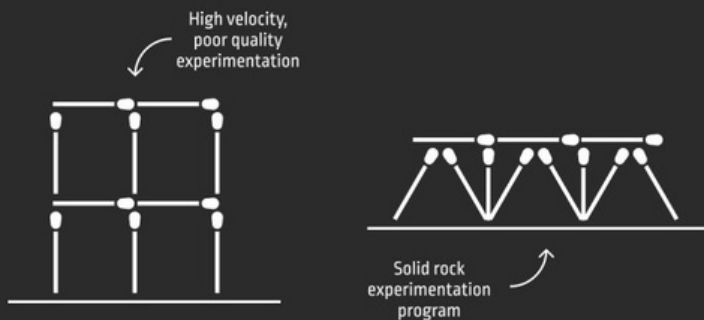


# Velocidad vs. calidad

La velocidad en la experimentación importa, pero no sirve de nada sin datos de calidad, métricas relevantes e hipótesis sólidas.

100 experimentos dudosos generan menos valor que 1 fiable. Pero 100 experimentos válidos generan más valor que 1.

Ojo, hablo de calidad, no de impacto.



# Producto vs. marketing

A los equipos de marketing les encanta probar cosas nuevas. A los equipos de producto no les gusta que les toques el producto. Después de tanto discovery, de tantas user stories, de tanto código...

Los equipos de CRO o de Growth a menudo, acaban por ocupar un espacio intermedio que no es nada cómodo, pero es muy estimulante. Desarrollar cultura de experimentación no es fácil. Alinearse con negocio, producto y marketing no es fácil.

Pero cuando prende la chispa, cuando llega el "aha moment" de la experimentación... ahí es cuando se pone divertido de verdad.



# Buscadores de oportunidades

Como experto en Growth y experimentación digital, mi trabajo se centra en impulsar el crecimiento de negocios digitales a través de estrategias innovadoras. Pero sobre todo, en la búsqueda constante de oportunidades de crecimiento.

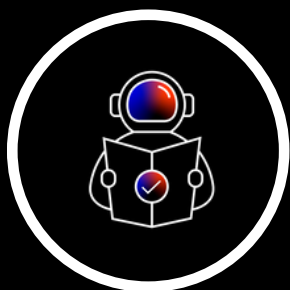
Antes de dar ningún paso, realizo un análisis exhaustivo del mercado, la competencia y el público objetivo. Esto me permite comprender a fondo el panorama en el que opera el negocio, identificar nichos poco explorados y descubrir necesidades no satisfechas en el mercado.

A partir de ahí ya puedo diseñar e implementar estrategias de Growth. Utilizo los datos y el análisis para tomar decisiones informadas que maximicen los resultados y minimicen el riesgo a todos los niveles. Algo que sería imposible sin contar con las herramientas adecuadas y un stack tecnológico avanzado.

En definitiva, mi labor principal es identificar áreas clave que pueden ser optimizadas para impulsar el crecimiento y el rendimiento de un negocio en el entorno digital.

**JAVI LIPÚZCOA**

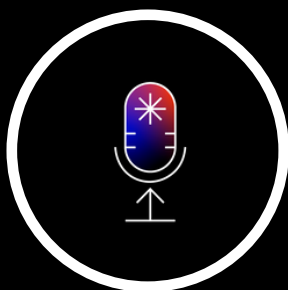
# Inspírate. Da igual el formato



## Newsletter

La selección del mejor contenido para profesionales del mundo digital. Sin esfuerzo, cada lunes en tu bandeja de entrada.

[Suscríbete](#)



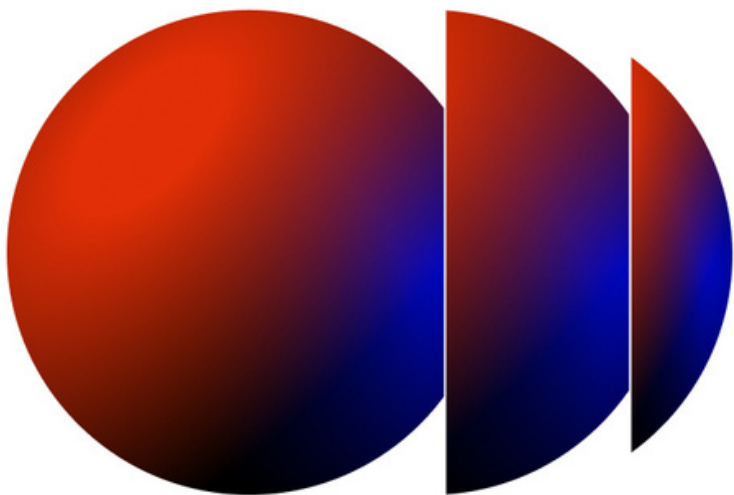
## Podcast

Todos los miércoles hablamos con un invitado top. Cualquier excusa nos parece buena para hablar de Growth y negocios digitales.

[Echa un ojo al podcast](#)



Product Hackers  
The Growth Company



**Growth  
without  
limits.**



**Product Hackers**  
The Growth Company