



GROWTH NEXUS MX 2026 · DOCUMENTO DE CIERRE

El Método

The Mindere Growth Nexus Method

Principios y prácticas para el crecimiento de productos digitales a partir de su base de clientes.

Product Marketing y CRM Marketing entendidos como una sola disciplina: personalización en medios propios y mejora continua de la experiencia dentro del producto, sustentadas en datos de comportamiento, ciencia aplicada y agentes de inteligencia artificial.



De las ponencias a un **marco de trabajo** único.

Durante el evento Growth Nexus, las diversas ponencias y paneles abordaron desde distintos ángulos los grandes desafíos del crecimiento sustentable, la analítica avanzada, la personalización y la gestión de la experiencia del usuario. El Growth Nexus Method surge precisamente como el hilo conductor que conecta cada una de las ideas presentadas a lo largo de la jornada en un mismo marco de trabajo unificado. A través de esta perspectiva, las discusiones y aprendizajes compartidos dejan de ser conceptos aislados y se integran en una verdadera disciplina de gestión con metodología propia.

En el cierre del evento, Nico De Paul, CEO y Co-Founder de Minders, y Joaquín Bossie, CRO y Co-Founder de Minders, presentaron formalmente el Growth Nexus Method,

consolidando las conclusiones del evento y demostrando la manera en que Minders ordena de forma sistémica el recorrido completo que va desde la captura de una señal de comportamiento hasta la ejecución de una acción medible que se transforma en aprendizaje continuo.

La secuencia lógica resulta fácil de recordar, aunque exige rigor en su ejecución: medir, entender y activar. En un primer momento se busca hacer visible lo que ocurre con los usuarios dentro y fuera del producto, posteriormente se transforma esa información en una decisión estratégica bien fundamentada y, finalmente, se activa en los canales correspondientes con la confianza suficiente para generar nuevos conocimientos que retroalimentan a toda la organización.

01 · Medir

Hacer visible lo que ocurre con los usuarios dentro y fuera del producto.

02 · Entender

Transformar esa información en una decisión estratégica fundamentada.

03 · Activar

Ejecutar en los canales con la confianza suficiente para generar aprendizaje.

Nico De Paul

CEO & Co-Founder de Minders

Joaquín Bossie

CRO & Co-Founder de Minders

01

Principios

Las convicciones que orientan nuestro trabajo y la evidencia que las sustenta.

01 Una sola capa de datos de clientes

02 Acceso democratizado a los datos

03 Incrementalidad contra grupos de control

04 Foco en la retención

05 CRM, Marketing y Product
Marketing integrados

06 El comportamiento como base de la decisión

07 Envío centralizado de comunicaciones

08 Human in the loop

09 Equipos organizados según la estrategia

10 Mejora continua: experimentar,
documentar, reutilizar

01

Una sola capa de datos de clientes, sobre la infraestructura que ya existe

La capa de datos de clientes, conocida en la industria como Composable CDP, engloba su identidad, una visión integral de 360 grados, sus atributos y sus métricas certificadas, y se construye directamente sobre el almacén de datos o la plataforma de datos centralizada que la organización ya opera. Desde este punto, la información se activa hacia las plataformas de analítica, interacción y atribución. Una empresa verdaderamente orientada a los datos los gestiona como si fueran un producto, utilizando depósitos flexibles que entregan datos completamente integrados y listos para ser consumidos.^{4,5} Al construir la capa de clientes sobre la infraestructura que ya posee la empresa, se evita la duplicación de datos en estructuras aisladas, se preserva una definición unificada de cada métrica y se garantiza que cada plataforma de ejecución funcione con la mejor información disponible.

02

Acceso democratizado a los datos de comportamiento

Los equipos de Producto, CRM y Marketing se encargan de analizar el comportamiento de los clientes de manera autónoma. Esto lo logran mediante el uso de herramientas de autoservicio y definiciones debidamente certificadas, eliminando la necesidad de recurrir al equipo de datos para responder a cada consulta puntual. Gracias a esta autonomía, las decisiones estratégicas se toman con mayor rapidez y en mayor proximidad al cliente.

En aquellas empresas donde todo el personal recibió capacitación en la interpretación y uso de datos, el **88% superó sus metas comerciales**, en comparación con el 61% registrado en organizaciones donde solo algunos empleados fueron capacitados.⁶

03

Incrementalidad medida contra grupos de control

Un modelo de propensión ayuda a predecir qué clientes van a realizar una acción, pero no demuestra si la estrategia aplicada altera realmente su conducta. Cuando se evalúa el rendimiento frente a un grupo de control, se observa que entre el 20% y el 40% de las campañas activas genera un impacto marginal o totalmente nulo, puesto que se limitan a capturar una intención de compra que el usuario ya tenía pensada llevar a cabo por su cuenta.^{7,8} Los experimentos controlados constituyen la técnica más precisa para demostrar una relación de causa y efecto.^{9,10} Por esta razón, cualquier propuesta estratégica debe incluir un grupo de control desde su fase inicial de diseño, asegurando que los beneficios comunicados correspondan únicamente al crecimiento neto que se le puede atribuir a la acción.

CONTINÚA EN

Cómo diseñar, dimensionar y mantener esos grupos de control es un tema en sí mismo: lo desarrollamos en **«Cómo construir grupos de control para experimentos»**, un artículo dedicado.

04

Foco en la retención

La cartera de usuarios actuales representa el recurso de mayor valor aún no aprovechado del todo, por lo que su estudio ordenado y continuo debe realizarse antes de poner en marcha cualquier proyecto analítico complejo.¹¹ Un aumento de apenas cinco puntos en la tasa de retención tiene la capacidad de incrementar las ganancias de la empresa en más de un 25%.¹² De este modo, la retención funciona como la métrica guía principal, respaldada directamente por las estrategias de activación, interacción y monetización.

05

CRM, Marketing y Product Marketing integrados

Para el usuario, la experiencia es una sola: las interfaces del producto y los mensajes que recibe a través de los diferentes canales forman parte de una misma jornada. Por eso, evaluar la jornada completa del usuario permite entender el nivel de satisfacción y el desempeño comercial con mayor precisión que analizar cada interacción de forma aislada.¹³ Esta perspectiva refuerza el valor de gestionar cada jornada del usuario como un producto, con una persona responsable de su gestión.¹⁴ Como el producto es el medio con el que el cliente interactúa con mayor frecuencia, debe gestionarse utilizando los mismos datos, metodologías y parámetros de medición que se utilizan en las campañas externas.

06

El comportamiento como base de la decisión y la orquestación

Variables como el tiempo transcurrido desde la última interacción, la frecuencia de uso y el valor económico generado resultan ser mejores indicadores para anticipar la pérdida de clientes o sus compras futuras que la información demográfica o los gustos manifestados verbalmente.^{15,11} Las metodologías de trabajo más innovadoras buscan que la gran mayoría de las comunicaciones se activen de acuerdo con las acciones específicas de cada cliente, apoyándose en un sistema lógico para la toma de decisiones, ya sea mediante reglas fijas, puntajes o modelos analíticos, en lugar de guiarse rígidamente por una programación de campañas prefijada.¹⁶ Para sostener este esquema se necesita un protocolo riguroso de seguimiento de eventos, garantizando que los datos recopilados sean de alta calidad, ya que el nivel de estas métricas condicionará directamente la efectividad de cualquier decisión comercial.¹⁷

07

Envío centralizado de comunicaciones

Todos los mensajes enviados por los diferentes departamentos y plataformas se gestionan a través de una herramienta centralizada de interacción con el cliente, aplicando normas claras y compartidas. La disposición de los usuarios a recibir notificaciones no es ilimitada; el equilibrio entre la frecuencia de los envíos y la tasa de compra recurrente muestra que un volumen exagerado de contactos termina disminuyendo las ganancias que un cliente puede aportar a largo plazo.^{18,19} Si cada departamento actúa sin coordinar sus envíos, este recurso disponible se desgasta sin control. Por el contrario, administrar estos permisos desde un punto central ayuda a disminuir las molestias de los usuarios a la mitad y fortalece su compromiso de manera duradera.²⁰

08

Human in the loop

El equipo humano se encarga de estructurar la estrategia de acuerdo con las metas comerciales, definiendo los propósitos, las audiencias a las que se dirigirá la oferta, los recursos económicos, la lista de productos disponibles y las pautas límite. A partir de esos parámetros fijados, los modelos analíticos seleccionan la alternativa más conveniente, el momento oportuno y la plataforma ideal para cada persona, dejando la ejecución operativa en manos de los sistemas automatizados.^{21,22} Quienes trabajan con el apoyo de herramientas inteligentes logran mejores resultados cuando operan dentro de los márgenes de efectividad de la tecnología, pero pueden cometer fallos si actúan fuera de ellos.²³ El pensamiento comercial estratégico no se delega a las máquinas, sino que se traduce en reglas concretas y límites de acción.

09

Equipos organizados según la estrategia del negocio

Las acciones se coordinan en función de lo que requiere el consumidor, siempre alineadas con las prioridades de la empresa. La forma en que se estructuran los grupos de trabajo responde a esta visión y a sus indicadores principales, dejando de lado la separación tradicional por canales o funciones técnicas.²⁴ Dependiendo de la magnitud y el tipo de negocio, se puede trabajar con un grupo enfocado en el ciclo de vida del usuario, con varios equipos especializados según la fase correspondiente, como la activación, la fidelización, la monetización o la retención, o bien con divisiones dedicadas a fidelidad, promociones o medios en punto de venta. Lo verdaderamente constante en este modelo es que cada grupo está compuesto por profesionales de distintas áreas, cuenta con una meta numérica clara y tiene a una persona asignada al frente.²⁵

10

Mejora continua: experimentar, documentar, reutilizar

El perfil de los usuarios evoluciona según la forma en que interactúan con el producto, lo cual exige que el análisis de su conducta sea constante. Las empresas que adoptan un enfoque metodológico basado en pruebas controladas logran incrementar sus métricas de rendimiento entre un 30% y un 100% durante su primer año de aplicación.^{26,27} No obstante, el aprendizaje interno no se genera de forma espontánea; el impulso por actuar rápidamente puede llevar a cometer nuevamente desaciertos pasados,²⁸ y una prueba cuyo desarrollo no queda registrado obliga a invertir recursos por segunda vez para obtener la misma información.⁹ Por esta razón, cada hallazgo debe quedar redactado al finalizar una prueba para servir como insumo en las siguientes fases, evaluando la efectividad global del proyecto tanto por sus aciertos como por la velocidad con la que adquiere nuevos conocimientos.²⁹

02

Prácticas

Así se lleva el método a la operación. Cada práctica puede ejecutarse con equipos internos, con un proveedor externo especializado o con ambos.

01 Definir la north star y sus input metrics

02 Asignar a cada responsable un número

03 Definir iniciativas y ejecutarlas en ciclos

04 Mantener taxonomía y tracking consistentes

05 Construir una capa gold alrededor de cada cliente

06 Medir la incrementalidad de cada iniciativa

07 Automatizar lo repetitivo y apoyarse en agentes

08 Operar con equipos cross-funcionales

09 Escribir un changelog

01

Definir la north star del producto y sus input metrics

La métrica guía principal representa el valor más alto que el producto aporta a los usuarios a la vez que anticipa los resultados financieros de la empresa. Por su parte, las métricas de entrada corresponden a un conjunto de tres a cinco factores fundamentales que respaldan ese indicador clave, tales como el proceso de activación, la frecuencia de uso, la retención y la monetización, las cuales pueden ser optimizadas por los equipos en cuestión de semanas. Toda la planificación estratégica, las tareas asignadas y la organización del personal se articulan sobre este esquema, garantizando que cada esfuerzo realizado impacte en una meta cuantitativa identificable.³⁰

02

Asignar a cada responsable un número

Cada métrica de entrada cuenta con una sola persona a cargo de su avance, quien posee las facultades necesarias para decidir qué tareas tienen prioridad y asume la tarea de fundamentar sus variaciones durante las reuniones semanales. El compromiso de este perfil está enfocado en alcanzar la meta numérica y no solo en completar la ejecución de las tareas; si un grupo de trabajo concluye todas las actividades programadas pero no consigue transformar la métrica objetivo, no se considera un resultado exitoso.²⁴

03

Definir iniciativas para mover las métricas y ejecutarlas en ciclos de n semanas

Las propuestas estratégicas, ya se trate de proyectos puntuales, circuitos de crecimiento o pruebas de experimentación, se construyen sobre una suposición previa acerca de cómo modificar una métrica de entrada determinada. Para ponerlas en marcha, es necesario definir de antemano el público objetivo, la intervención a realizar, los parámetros de evaluación y los grupos de control. Su ejecución se lleva a cabo en periodos estructurados de dos a cuatro semanas manteniendo una hoja de ruta transparente; al terminar cada ciclo, se revisan las métricas obtenidas para tomar la determinación de ampliar el proyecto, ajustar la estrategia o suspender su desarrollo.^{31,27}

04

Mantener una taxonomía y un tracking de comportamientos consistentes

Un plano general de seguimiento determina cuáles interacciones del usuario van a registrarse, detallando sus características y las nomenclaturas a utilizar. Este documento unificado abastece con una misma lógica de clasificación a los sistemas analíticos del producto, a las herramientas de fidelización y a la base de datos central. Cada área de registro cuenta con un encargado asignado, los campos con información confidencial se identifican de manera explícita y existen mecanismos automatizados que descartan cualquier dato que no cumpla con los estándares fijados.^{32,33} Contar con esta base resulta indispensable para garantizar la fiabilidad de las estrategias comerciales que se ejecuten a futuro.¹⁷

05

Construir una capa gold alrededor de cada cliente

En el repositorio central de datos de la empresa se reúne de manera individualizada toda la información relevante sobre cada usuario. Esto incluye su comportamiento dentro del entorno digital, el historial de notificaciones enviadas y sus interacciones, los registros de compras, sus datos demográficos y los indicadores arrojados por los modelos analíticos, como el nivel de propensión, el riesgo de cancelación del servicio, la previsión de crecimiento neto y la recomendación del siguiente mejor producto. Esta base consolidada se administra mediante definiciones oficiales y responsables asignados, funcionando como el origen desde el cual se envían las segmentaciones y atributos hacia los distintos canales de comunicación e interacción.^{34,35}

06

Medir la incrementalidad de cada iniciativa

En cada campaña no crítica se asigna al azar un porcentaje mínimo de la audiencia para no recibir los mensajes de manera permanente. Este grupo de control permite evaluar el impacto real de las acciones sobre la frecuencia de uso, el nivel de ventas y la permanencia de los clientes, evitando enfocarse en métricas superficiales como las tasas de apertura o los clics en los correos. Esta metodología sirve además para calibrar los sistemas predictivos de crecimiento.^{36,37} Los resultados comunicados al cierre de un proyecto deben reflejar de forma exclusiva el aumento directo generado por la acción, procediendo a cancelar aquellas campañas que no demuestren un beneficio real atribuible.³⁸

07

Automatizar lo repetitivo y apoyarse en agentes

Las labores de carácter operativo que se ejecutan constantemente, tales como la verificación de la calidad de la información, la supervisión de las proyecciones analíticas, la creación de alternativas de comunicación y el análisis de métricas, deben ser automatizadas. El uso de sistemas inteligentes facilita la supervisión masiva de múltiples proyectos, permitiendo adaptar los mensajes según la conducta detectada en cada usuario, introducir mejoras continuas, estudiar detalladamente los resultados y transformar las conclusiones en conocimiento documentado. Todos los agentes cuentan con la supervisión de un profesional, quien establece sus márgenes de actuación y seguimiento, permitiendo que el margen de decisión de la máquina se expanda conforme a la efectividad demostrada en sus resultados.^{39,2}

08

Operar con equipos cross-funcionales

Especialistas en mercadotecnia, gestores de marketing de producto, ingenieros de datos, analistas de datos, diseñadores y desarrolladores de software integran un mismo grupo de trabajo enfocado en metas compartidas. Esta colaboración multidisciplinaria fomenta una dinámica muy constructiva: el área de diseño aporta soluciones creativas que desafían la perspectiva general, los especialistas en datos evalúan la precisión de las métricas y el valor marginal aportado, mientras que los ingenieros prueban la viabilidad técnica y se encargan de desplegar los proyectos más exitosos en los sistemas principales. Los perfiles analíticos se integran en las distintas divisiones operativas de la organización a la vez que forman parte de una comunidad técnica que vela por el uso homogéneo de la información.⁴⁰

09

Escribir un changelog

Elaborar una bitácora detallada con las modificaciones implementadas mejora la transparencia tanto dentro como fuera de la empresa. A nivel interno, ayuda al equipo a dar seguimiento a sus avances y a valorar las metas alcanzadas, mientras que de cara al público sirve para comunicar las innovaciones aplicadas y dejar en evidencia el interés por optimizar la plataforma. En la actualidad, este hábito añade una utilidad clave al funcionar como el histórico de conocimiento del sistema. Cada proyecto finalizado, incluyendo sus premisas, las métricas conseguidas, las elecciones tomadas y las lecciones aprendidas, sirve para entrenar a los modelos analíticos y a los agentes inteligentes, quienes revisan este historial antes de plantear la siguiente propuesta de mejora.^{41,28}

STACK

Nota sobre el stack de referencia

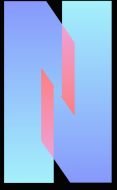
Minders implementa este método con plataformas líderes de cada categoría, tales como **Amplitude** para analítica de producto, experimentación y acceso democratizado a los datos de comportamiento, **Braze** para la orquestación y el envío centralizado de comunicaciones, y **Airbridge** para la atribución móvil, todas ellas integradas a la capa de datos propia de cada organización de conformidad con los principios 01, 02 y 07.

03 | Referencias

Estudios de consultoras, universidades y equipos de ingeniería y producto de empresas digitales que respaldan cada afirmación.

- 1 The state of AI, encuesta global, agosto 2026.
- 2 Reinventing marketing workflows with agentic AI, abril 2026.
- 3 From Potential to Profit: Closing the AI Impact Gap, enero 2025.
- 4 Assur y Rowshankish, The data-driven enterprise of 2025, enero 2022.
- 5 Tavakoli et al., Charting a path to the data- and AI-driven enterprise of 2030, septiembre 2024.
- 6 Analytics and AI-driven enterprises thrive in the Age of With, encuesta a 1.048 ejecutivos, 2019.
- 7 Palumbo, Lim y Siddiqi, The Science Behind Next-Best Action Programs, junio 2026.
- 8 Palumbo, Lim y Ramanuja, Measuring Incrementality in Next-Best Action Programs, julio 2026.
- 9 Kohavi, Tang y Xu, Trustworthy Online Controlled Experiments, Cambridge University Press, 2020.
- 10 Gordon, Zettelmeyer, Bhargava y Chapsky, A Comparison of Approaches to Advertising Measurement, Marketing Science, 2019.
- 11 Fader, Hardie y Ross, The Customer-Base Audit, 2022; What Do You Really Know About Your Customer Base?, 2023.
- 12 Reichheld, Prescription for Cutting Costs, 2001.
- 13 Rawson, Duncan y Jones, The Truth About Customer Experience, Harvard Business Review, 2013.
- 14 Edelman y Singer, Competing on Customer Journeys, Harvard Business Review, 2015.
- 15 Buckinx y Van den Poel, Customer base analysis: partial defection of behaviourally loyal clients, European Journal of Operational Research, 2005; Schmittlein, Morrison y Colombo, Counting Your Customers, Management Science, 1987.
- 16 Palumbo, Lim y Johnson, How Agent-Native Marketing Transforms Operations, julio 2026.
- 17 Nagle, Redman y Sammon, Only 3% of Companies' Data Meets Basic Quality Standards, Harvard Business Review, 2017.
- 18 Godfrey, Seiders y Voss, Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication, Journal of Marketing, 2011.
- 19 Zhang, Kumar y Cosguner, Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program, Journal of Marketing Research, 2017.
- 20 LinkedIn Engineering, Air Traffic Controller: Member-First Notifications, 2018.

- 21 Uber Engineering, Enhancing Personalized CRM at Uber with Contextual Bandit Models, 2025.
- 22 Palumbo et al., Discover the Agentic Era of Next-Best Action, mayo 2026.
- 23 Dell'Acqua et al., Navigating the Jagged Technological Frontier, 2023.
- 24 Balfour, Building a Growth System, 2018; The Real Definition of Growth Marketing, 2021.
- 25 Edelman, Heller y Spittaels, Agile marketing: A step-by-step guide, 2016.
- 26 Koning, Hasan y Chatterji, Experimentation and Start-up Performance: Evidence from A/B Testing, Management Science, 2022.
- 27 Thomke, Building a Culture of Experimentation, Harvard Business Review, 2020.
- 28 Gino y Staats, Why Organizations Don't Learn, Harvard Business Review, 2015.
- 29 Spotify Engineering, Spotify's Experiments with Learning Framework, septiembre 2025.
- 30 Mazal, How Duolingo reignited user growth, entrevista, 2023.
- 31 Balfour, How to Run a Weekly Growth Meeting, 2016.
- 32 Segment, Protocols: Tracking Plans and Enforcement, documentación.
- 33 Snowplow, Tracking Plans, documentación; Avo, Audit Rules, documentación.
- 34 Airbnb Engineering, How Airbnb Achieved Metric Consistency at Scale (Minerva), 2021.
- 35 Uber Engineering, Palette Meta Store Journey, 2024; Airbnb Engineering, Chronon, Airbnb's ML Feature Platform, 2024.
- 36 Beaumont, Incrementality-focused messaging measurement: all the time, everywhere, 2019.
- 37 Spotify Engineering, Experimenting with Machine Learning to Target In-App Messaging, 2023.
- 38 Palumbo, Lim y Siddiqi, The Four Gaps in Next-Best Action Programs, mayo 2026.
- 39 Managing AI Agents as Coworkers, Harvard Business Review, marzo 2026 (citado a través de resumen secundario).
- 40 Nubank, Distributing the data team to boost innovation reliably, 2021.
- 41 Reforge, Growth Experiment Management System (Backdrop).



Make growth happen.

Empowering People to Drive Growth Transformation