

GUÍA REMBRAND • GROWTH MARKETING

Las 3 palancas que hacen crecer cualquier negocio

Adquisición, monetización y retención: el mapa para encontrar tu cuello de botella real — y dejar de invertir a ciegas.

CONTENIDO

Qué vas a encontrar aquí

Una guía corta y directa para dejar de adivinar por qué tu negocio no crece, y empezar a diagnosticarlo como lo hacen las empresas que sí escalan con datos.

01	Qué es Growth Marketing (y qué no es)	Pág. 03
02	El framework de las 3 palancas	Pág. 04
03	Palanca 1 — Adquisición	Pág. 05
04	Palanca 2 — Monetización	Pág. 06
05	Palanca 3 — Retención y engagement	Pág. 07
06	Cómo encontrar tu cuello de botella real	Pág. 08
07	Autodiagnóstico: 12 preguntas para tu negocio	Pág. 09
08	Siguientes pasos con Rembrand	Pág. 10

→ Cada capítulo cierra con una idea aplicable. No necesitas ser una startup de Silicon Valley para pensar así — solo necesitas mirar tu negocio con el orden correcto.

CAPÍTULO 01

Growth Marketing: la palabra que todos escuchan y nadie explica

"Growth" seguro lo has escuchado, pero es probable que nadie te lo haya explicado bien. Nació en las startups de Silicon Valley que no tenían presupuesto para pautar como las empresas grandes — así que les tocó crecer con ingenio: probando rápido, midiendo todo y mirando los datos en vez de adivinar.

Hoy esa forma de pensar ya no es exclusiva de las startups gringas. Cualquier negocio — una tienda que vende por WhatsApp, un restaurante, una agencia, una marca de ropa — puede aplicarla, porque en el fondo es una disciplina, no una herramienta.

Growth Marketing no es "hacer más marketing". Es dejar de adivinar dónde está el problema y empezar a diagnosticarlo con datos, palanca por palanca.

MARKETING TRADICIONAL	GROWTH MARKETING
Se enfoca casi siempre en traer gente nueva	Mira todo el recorrido : cómo llegan, cómo pagan y si vuelven
Las decisiones se toman por intuición o tendencia	Las decisiones se validan con datos y experimentos
Cuando algo no funciona, la respuesta es más presupuesto	Cuando algo no funciona, la respuesta es encontrar el cuello de botella
Los resultados se miden en alcance e impresiones	Los resultados se miden en ingresos y clientes que vuelven



La idea central: un negocio no crece por una sola cosa — crece porque tres sistemas distintos (cómo llegan clientes, cómo pagan, y si vuelven) funcionan bien al mismo tiempo. En el próximo capítulo vemos ese framework completo.

CAPÍTULO 02

Todo negocio que crece se mueve con 3 palancas

Tu cuello de botella real puede estar en cualquiera de las tres — y casi nunca está donde parece a primera vista.

1

Adquisición

Cómo llegan clientes nuevos a tu negocio: qué canal los trae, cuánto cuesta traerlos y si ese canal se puede repetir.

2

Monetización

Cómo y cuánto te pagan. No es solo el precio: son todas las formas en las que un cliente te genera ingreso.

3

Retención y engagement

Qué tan seguido vuelven tus clientes. Es la palanca que sostiene el negocio en el tiempo — no la primera venta.



El reflejo más común cuando un negocio no crece es **meterle más plata a traer gente nueva**. Pero si el problema está en monetización o en retención, esa plata extra en adquisición no va a resolver nada — solo va a tapar el síntoma un poco más de tiempo.

// en los próximos 3 capítulos revisamos cada palanca en detalle, con un mismo caso de estudio: Rappi

Adquisición: la puerta de entrada

Es el canal por el que un desconocido se convierte en cliente por primera vez. Suena simple, pero es la palanca donde más plata se desperdicia, porque es la más fácil de "forzar" con presupuesto — y la más difícil de hacer rentable de verdad.

Rappi, la app colombiana que ya usamos para pedir de todo, creció regalando plata: cada código de referido le daba crédito a quien invitaba y a quien se unía. Así consiguió que medio país instalara la app en meses.

Pero instalar la app no es lo mismo que usarla — **adquisición te trae gente a la puerta, no garantiza que compren ni que vuelvan**. Por eso nunca se mide sola: siempre en relación con lo que pasa después.

Canales típicos de adquisición para un negocio colombiano

REFERIDOS / VOZ A VOZ

PAUTA EN META E INSTAGRAM

CONTENIDO ORGÁNICO

SEO / GOOGLE

ALIANZAS Y CO-MARKETING

WHATSAPP Y COMUNIDADES

INFLUENCERS LOCALES



Métrica clave: CAC (costo de adquisición de cliente) — cuánto te cuesta, en pauta y tiempo, conseguir un cliente nuevo por cada canal. Sin esta cifra, es imposible saber si un canal realmente vale la pena o si solo se siente bien porque "trae gente".

CAPÍTULO 04 • PALANCA 2

Monetización: no es solo "cuánto cobro"

Es la palanca que más se subestima porque parece obvia — poner un precio y ya. Pero monetizar bien es diseñar **varias formas inteligentes de generar ingreso** a partir de la misma base de clientes, en vez de depender de una sola.

Rappi cobra el domicilio, cobra comisión a los restaurantes y tiendas, y además tiene RappiPrime — una suscripción mensual con domicilios gratis. Tres formas de ingreso al tiempo: una puntual, una recurrente y una que fideliza.

TIPO DE INGRESO	QUÉ RESUELVE
Transaccional (por venta o servicio)	Ingreso inmediato, pero depende de que la persona vuelva a comprar por su cuenta
Comisión (por facilitar una transacción entre terceros)	Escala sin que tú cargues el inventario o el servicio directamente
Suscripción / membresía	Convierte ingreso incierto en ingreso recurrente y predecible

Entre más formas inteligentes tengas de cobrar, **menos dependes de una sola fuente** — y menos se nota cuando un canal de adquisición se enfría por una temporada.



Métricas clave: ticket promedio, ARPU (ingreso promedio por cliente) y **LTV** (valor de vida del cliente).

Comparar el LTV contra el CAC del capítulo anterior es lo que te dice si de verdad estás ganando plata por cada cliente que traes, o si estás pagando más de lo que ese cliente te va a dejar.

CAPÍTULO 05 • PALANCA 3

Retención y engagement: la costumbre que sostiene el negocio

Que alguien compre una vez no basta. La retención es la palanca que determina si ese cliente se convierte en un ingreso que se repite cada mes, o si se queda en una venta aislada que hay que reemplazar constantemente con más adquisición — la palanca más cara de las tres.

Rappi no se quedó solo en domicilios de comida: metió farmacia, mercado, efectivo, hasta banco. Cada categoría nueva es una razón más para abrir la app esta semana, no solo cuando da pereza cocinar.

Esa costumbre de **volver** es la que sostiene el negocio — no la primera descarga.

Cómo se construye esa costumbre

- ☐ Un **onboarding** que le muestra al cliente el valor real desde el primer uso, no solo desde la venta.
- ☐ **Razones nuevas para volver** : más categorías, más casos de uso, no solo más publicidad del mismo producto.
- ☐ **Comunicación con intención** (WhatsApp, email, notificaciones) que aporte, no que solo empuje venta.
- ☐ **Programas de fidelización** que premien la frecuencia, no solo el primer ticket.



Métricas clave: frecuencia de recompra, churn (cuántos clientes dejan de volver) y **NPS** (qué tanto te recomendarían). Retener un cliente casi siempre cuesta menos que adquirir uno nuevo — por eso esta palanca suele tener el mayor retorno cuando se trabaja con intención.

CAPÍTULO 06

El cuello de botella no siempre está donde parece

Cuando algo no crece, el reflejo casi universal es meterle más plata a traer gente nueva. Pero si tienes un cuello de botella, invertir más dinero no necesariamente soluciona tu problema — a veces el problema real está en otra palanca.

Una empresa de reportes para agencias veía que sus clientes se iban — parecía un problema de retención. Al mirar bien, el problema real era que estaban llegando los clientes equivocados desde el inicio. El síntoma casi nunca está donde está la causa.

Por qué pasa esto

Los síntomas de un negocio que no crece se sienten todos parecidos desde afuera: "no estamos vendiendo lo suficiente". Pero esa sensación puede venir de un canal de adquisición caro, de un modelo de cobro mal diseñado, o de clientes que compran una vez y no vuelven. **Cada causa pide una solución completamente distinta** — y solo se identifica revisando las tres palancas en orden, no la que se siente más urgente.



Encontrar tu cuello de botella real — no adivinarlo — es lo que separa a quien apaga incendios de quien de verdad hace crecer su negocio.

// en la siguiente página, un checklist corto para ubicar tu propio cuello de botella

CAPÍTULO 07

Autodiagnóstico: 12 preguntas para tu negocio

No necesitas un dashboard sofisticado para empezar. Responde con honestidad — donde más dudaste al responder, probablemente ahí está tu palanca a trabajar primero.

1 · Adquisición

- ☐ ¿Sabes exactamente cuánto te cuesta conseguir un cliente nuevo, canal por canal?
- ☐ ¿Tienes al menos un canal de adquisición que puedas repetir con resultados predecibles?
- ☐ ¿Sabes cuál de tus canales trae clientes que realmente compran, y no solo tráfico?
- ☐ ¿Podrías duplicar tu inversión en tu mejor canal hoy mismo sin perder rentabilidad?

2 · Monetización

- ☐ ¿Tienes más de una forma de generar ingreso con la misma base de clientes?
- ☐ ¿Sabes cuánto te deja un cliente en promedio durante toda su relación contigo (LTV)?
- ☐ ¿Ese LTV es claramente mayor a lo que te cuesta adquirirlo (CAC)?
- ☐ ¿Tu ingreso depende de una sola fuente que, si se cae, te deja en problemas?

3 · Retención y engagement

- ☐ ¿Sabes qué porcentaje de tus clientes te vuelve a comprar en los siguientes 30–60 días?
- ☐ ¿Tienes algún sistema activo (WhatsApp, email, programa de lealtad) para traer de vuelta a quien ya te compró?
- ☐ ¿Le estás dando al cliente razones nuevas para volver, más allá de la oferta inicial?
- ☐ ¿Sabrías identificar, hoy, a un cliente que está a punto de dejar de comprarte?

CIERRE

Encontrar tu palanca real es lo que separa a quien apaga incendios de quien **hace crecer su negocio**

En Rembrand ayudamos a negocios colombianos a diagnosticar sus 3 palancas con datos reales — y a diseñar, con IA y automatización, el sistema de adquisición, monetización y retención que les hacía falta.

1

Diagnosticamos dónde está tu cuello de botella real, con tus propios datos.

2

Diseñamos el sistema de crecimiento: adquisición, monetización y retención trabajando juntas.

3

Automatizamos con IA lo que antes tomaba horas de trabajo manual.