



Módulo 1. Inbound marketing moderno y growth



1. Transformaciones del inbound marketing en la última década



2. Del embudo al ciclo: nuevos modelos de crecimiento centrado en el cliente



Referencias

1. Transformaciones del inbound marketing en la última década

La dinámica de los entornos digitales ha redefinido profundamente la forma en que las organizaciones diseñan sus estrategias de relacionamiento con públicos. La multiplicación de canales de contacto, el protagonismo de los contenidos y la posibilidad de medir interacciones en tiempo real han transformado las prácticas de *marketing* y comunicación en múltiples sectores. En este escenario, las metodologías centradas en el usuario han cobrado un rol creciente en la generación de valor, tanto para las marcas como para los propios consumidores.

Uno de los enfoques que más ha ganado presencia en este proceso es el inbound *marketing*. Su crecimiento ha sido sostenido a lo largo de la última década, en sintonía con la necesidad de construir experiencias no intrusivas, que aporten información relevante y fortalezcan la confianza del público. Según datos de HubSpot (2025), las empresas que adoptan

estrategias inbound generan en promedio un 54% más de leads que aquellas que se apoyan exclusivamente en técnicas tradicionales de captación. Esta diferencia no solo expresa una mayor capacidad de atracción, sino también una adecuación más afinada a los hábitos de consumo actuales, donde las personas privilegian las búsquedas autónomas, la personalización y la coherencia en los mensajes.

El avance tecnológico también ha potenciado este enfoque. El 60% de los equipos de *marketing* ya utiliza herramientas basadas en inteligencia artificial para automatizar procesos, segmentar audiencias y optimizar recorridos digitales, lo que fortalece la eficiencia de las campañas inbound y permite escalar sus resultados (HubSpot, 2025). En paralelo, el desarrollo de plataformas integradas, como los CRM y los sistemas de automatización, ha favorecido una visión más integral de las interacciones con los públicos, ampliando las posibilidades de análisis y ajuste en tiempo real.

En este contexto, la estrategia inbound ha dejado de ser una táctica acotada al *marketing* de contenidos para convertirse en un modelo integral de crecimiento, capaz de articular acciones de *marketing*, ventas y fidelización bajo una lógica relacional. Esta unidad abordará la evolución conceptual y operativa del inbound *marketing* entre 2015 y 2025, y analizará su articulación con el enfoque de *growth marketing*, con el propósito de comprender

cómo se configuran hoy los procesos de atracción y conversión de clientes en entornos dinámicos y mediados por datos.

La evolución del *inbound marketing*: de 2015 a 2025

El *inbound marketing* es un enfoque estratégico que busca atraer, involucrar y fidelizar a potenciales clientes mediante contenidos relevantes y experiencias personalizadas, en lugar de interrumpirlos con mensajes unilaterales. Se apoya en la producción de materiales útiles —como artículos, videos, recursos descargables o herramientas interactivas— que responden a las búsquedas e intereses reales de los usuarios. La premisa central es que las personas deben llegar a la marca por iniciativa propia, impulsadas por el valor que esta ofrece en cada interacción, y no por presión o insistencia comercial.

Este enfoque se estructura en cuatro etapas:

Figura 1. Etapas del proceso de *inbound marketing* y acciones asociadas



Fuente: Blanco, 2025, <https://goo.su/nAL3il>

Tal como lo definimos hoy, este enfoque ha atravesado una transformación progresiva, impulsada por cambios en los hábitos de consumo, el avance tecnológico y la consolidación de nuevas dinámicas en los entornos digitales, especialmente a lo largo de la última década.

Tal como lo definimos hoy, este enfoque ha atravesado una transformación progresiva, impulsada por cambios en los hábitos de consumo, el avance tecnológico y la consolidación de nuevas dinámicas en los entornos digitales, especialmente a lo largo de la última década. Para organizar esta evolución, vamos a definir una serie de hitos que permiten identificar las principales

transiciones conceptuales, operativas y tecnológicas del *inbound marketing* entre 2015 y 2025, y analizar cómo estas transformaciones impactaron en la manera en que las marcas diseñan sus estrategias de atracción, conversión y fidelización.

1. Consolidación del marketing de contenidos como eje estratégico (2015-2016)

Durante la primera mitad de la década, el *inbound marketing* se afirma como metodología diferenciada frente a las prácticas tradicionales centradas en la interrupción. En este contexto, el *marketing* de contenidos adquiere un rol central como mecanismo de atracción: blogs corporativos, infografías, *ebooks*, *webinars* y *newsletters* se convierten en los formatos predilectos para captar la atención de audiencias interesadas en temas específicos, sin necesidad de recurrir a mensajes directos de venta.

Esta etapa se caracteriza por la creciente profesionalización de los equipos de contenido, el desarrollo de estrategias de posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) y la implementación de técnicas de segmentación basadas en intereses. A nivel operativo, se incrementa el uso de calendarios editoriales, mapas de contenido y embudos temáticos que responden a las distintas etapas del recorrido del usuario. El contenido comienza a ser concebido no solo como herramienta de atracción, sino como pilar de autoridad, confianza y diferenciación de marca.

2. Integración de plataformas automatizadas y CRM (2017-2018) —

La expansión del ecosistema digital y el aumento sostenido de bases de datos de contactos llevan a muchas organizaciones a incorporar sistemas que permitan gestionar interacciones a gran escala. En este contexto, se consolida el uso de plataformas de automatización de marketing, combinadas con sistemas de gestión de relaciones con clientes (*customer relationship management* o CRM). Esta integración permite coordinar campañas automatizadas, segmentar audiencias dinámicamente y registrar el historial completo de cada interacción con la marca.

La incorporación de estas herramientas transforma el enfoque operativo del *inbound marketing*. La segmentación ya no se realiza únicamente por variables demográficas, sino también por comportamiento, frecuencia de interacción, nivel de interés y etapa del ciclo de vida del cliente. Esto habilita prácticas como el *lead scoring* (asignación de puntajes a cada *lead* según su grado de madurez) y el *lead nurturing* (nutrición de contactos mediante flujos automatizados de contenido), que mejoran significativamente las tasas de conversión.

3. Alianza estratégica con el enfoque growth marketing (2019-2020) —

A partir de 2019, el *inbound marketing* comienza a converger con principios del *growth marketing*, una disciplina orientada al crecimiento

acelerado a través de la experimentación sistemática, el análisis cuantitativo y la toma de decisiones basada en datos. Esta alianza redefine el modo en que se planifican, ejecutan y ajustan las estrategias digitales, incorporando ciclos ágiles de mejora continua y prácticas de validación rápida de hipótesis.

Desde una perspectiva operativa, esta etapa se caracteriza por la incorporación de metodologías como A/B testing, testeos de landing pages, análisis de cohortes y personalización de recorridos. Las métricas dejan de estar centradas únicamente en el volumen de *leads* y pasan a incluir indicadores de eficiencia, retención, recompra y valor del tiempo de vida del cliente (*customer lifetime value* o CLTV). Así, el enfoque se amplía y deja de depender exclusivamente del contenido, integrando variables de diseño, experiencia de usuario y conversión.

4. Aceleración digital y cambios pospandemia (2020–2021) —

La irrupción de la pandemia y las restricciones asociadas aceleraron de manera abrupta la transformación digital de empresas de todos los tamaños. Las interacciones presenciales se redujeron drásticamente y los canales digitales pasaron a ocupar un rol protagónico en los procesos de comunicación, atención y comercialización. El *inbound marketing* debió adaptarse rápidamente a esta nueva realidad, integrando nuevas plataformas, ajustando formatos y redefiniendo las dinámicas de contacto

con públicos que atravesaban cambios profundos en sus rutinas y prioridades.

Durante este período se intensifican las inversiones en experiencia de usuario, atención remota y herramientas asincrónicas como chats, bots, aplicaciones móviles y plataformas de gestión de *tickets*. El enfoque *inbound* se torna más omnicanal —es decir, articulado a través de múltiples canales de forma coherente y complementaria, con independencia del dispositivo o plataforma utilizada por el usuario—, incorporando recorridos híbridos y adaptativos. Las estrategias comienzan a contemplar no solo la atracción inicial, sino también la contención emocional, la cercanía simbólica y la generación de confianza en contextos de alta incertidumbre.

5. Incorporación de inteligencia artificial y análisis predictivo (2022–2023) —

La creciente disponibilidad de soluciones basadas en inteligencia artificial (IA) marca un nuevo punto de inflexión en el desarrollo del *inbound marketing*. Herramientas de análisis predictivo, automatización inteligente y generación de contenido asistida por IA permiten optimizar procesos clave del recorrido del cliente. Se avanza hacia experiencias más personalizadas, escalables y sensibles al contexto, donde cada interacción se adapta dinámicamente al perfil y comportamiento del usuario.

Desde la perspectiva operativa, estas tecnologías se aplican al análisis de grandes volúmenes de datos, la detección de patrones de comportamiento, la recomendación de contenidos y la optimización de campañas en tiempo real. Asimismo, se habilita la creación de asistentes virtuales que gestionan conversaciones iniciales, resuelven dudas frecuentes o derivan contactos calificados al equipo comercial. El enfoque *inbound* incorpora así capacidades de anticipación y aprendizaje continuo, aumentando su eficiencia sin perder su orientación centrada en el valor.

6. Transición hacia modelos centrados en la experiencia y el ciclo de vida (2024-2025) —

En el escenario actual, el *inbound marketing* deja de concebirse exclusivamente como un sistema de atracción y conversión, y se redefine como **parte de una estrategia integral orientada a gestionar relaciones a largo plazo**. Las marcas más competitivas diseñan acciones que abarcan todo el ciclo de vida del cliente, desde la primera interacción hasta la posventa, incluyendo instancias de retención, fidelización y recomendación orgánica.

Esta transición implica una mayor integración entre las áreas de marketing, ventas y atención al cliente, así como una visión transversal de los datos, procesos y objetivos. En lugar de centrarse únicamente en generar nuevos *leads*, las estrategias apuntan a consolidar experiencias satisfactorias que fortalezcan el vínculo con quienes ya eligieron la marca. Se fortalece, en

este sentido, la adopción del modelo *flywheel*, que —como veremos en la siguiente unidad— sustituye la lógica lineal del embudo por un enfoque circular, donde cada cliente satisfecho se convierte en motor de crecimiento.

El recorrido que marcó la evolución del *inbound marketing* entre 2015 y 2025 muestra una transición clara: de un enfoque centrado en el contenido y la atracción inicial, hacia una estrategia más integrada, automatizada y sensible a la experiencia completa del cliente. Esta transformación no implicó una ruptura, sino una expansión de sus capacidades, impulsada por el avance tecnológico y la necesidad de respuestas más ágiles y personalizadas frente a un entorno digital en constante cambio.

En este marco, la integración con el enfoque del *growth marketing* representa una síntesis estratégica que potencia los resultados: combina la lógica relacional del *inbound* con la agilidad, la experimentación y la orientación a métricas del *growth*. A continuación, exploraremos cómo estas dos perspectivas se articulan operativamente en contextos reales, y qué beneficios ofrece su implementación combinada en los procesos de adquisición, conversión y retención.

Integración entre *inbound* y *growth marketing*: estrategias combinadas

Como mencionamos, el *inbound marketing* es un enfoque estratégico orientado a atraer, involucrar y fidelizar a los usuarios mediante contenidos útiles y experiencias personalizadas, con el objetivo de generar relaciones sostenibles a largo plazo.

Por otro lado, el *growth marketing* es una metodología centrada en el crecimiento sostenido del negocio mediante la experimentación continua, el análisis de datos y la optimización integral del recorrido del cliente. A diferencia de los modelos clásicos de marketing, no se enfoca únicamente en la atracción o adquisición de usuarios, sino que trabaja sobre todas las etapas del ciclo de vida: activación, retención, ingresos y recomendación. Este enfoque combina herramientas del *marketing* digital, la analítica y el desarrollo de producto, priorizando la eficacia medible por sobre la planificación estática.

La diferencia entre el *marketing* tradicional y el *growth marketing* puede observarse claramente en su representación estructural. Mientras que el primero concentra sus esfuerzos en las fases de reconocimiento y adquisición, el segundo amplía el enfoque hacia etapas posteriores del recorrido, incorporando acciones específicas para activar a los usuarios, fomentar su permanencia

y maximizar su valor en el tiempo. Esta lógica se sintetiza en la siguiente figura:

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



Fuente: Convierte Más, 2023, <https://goo.su/wltxpe>

Esta figura permite visualizar cómo el *growth marketing* redefine las prioridades: en lugar de asumir que el recorrido del usuario finaliza con la adquisición, propone extenderlo hacia una relación

más duradera, rentable y participativa. Esta mirada integral será clave para comprender cómo se articula con el enfoque *inbound* en estrategias combinadas de mayor eficacia.

Entendiendo ambos conceptos —*inbound marketing* y *growth marketing*—, podemos analizar cómo se combinan para diseñar estrategias que articulen atracción, retención y expansión con una lógica orientada a la mejora continua. Esta integración no solo amplía las posibilidades tácticas, sino que permite responder con mayor precisión a las dinámicas actuales del entorno digital.

Una de las formas más eficaces de integración consiste en utilizar principios del *growth marketing* para optimizar cada etapa del recorrido *inbound*. A partir de datos reales sobre comportamiento de usuarios, se ajustan contenidos, canales y formatos para incrementar su rendimiento. Por ejemplo, si se detecta que un formulario de descarga genera abandono en la mitad de los usuarios, puede experimentarse con nuevas versiones que reduzcan fricción o incorporen

incentivos concretos, con seguimiento posterior del impacto sobre los registros obtenidos.

La articulación también puede expresarse en la forma de trabajo. En lugar de planificar campañas *inbound* completas antes de su lanzamiento, se pueden lanzar versiones parciales, medir su desempeño en tiempo real y ajustar en función de la evidencia. Esta lógica experimental, propia del *growth marketing*, permite avanzar de forma iterativa, con foco en la eficacia de cada acción. De ese modo, la estrategia *inbound* se transforma en un sistema vivo, adaptable y en constante evolución.

Desde una perspectiva organizacional, esta integración requiere estructuras ágiles, donde los equipos de contenido, automatización y analítica trabajen de forma coordinada. La figura del *growth marketer* puede cumplir un rol articulador, detectando oportunidades de mejora, impulsando hipótesis y liderando experimentos que alimenten las distintas instancias del embudo *inbound*. Esta sinergia potencia el aprendizaje compartido y acelera la capacidad de respuesta ante nuevas necesidades.

En términos de herramientas, la combinación de ambos enfoques se apoya en plataformas que permiten orquestar campañas multicanal, automatizar flujos y visualizar métricas relevantes. Por ejemplo, al integrar un CRM con sistemas de analítica avanzada, se pueden identificar patrones de comportamiento y segmentar audiencias con mayor precisión, lo que habilita contenidos personalizados con mayor potencial de conversión. Así, el diseño de experiencias se vuelve progresivamente más relevante para cada usuario.

En el plano operativo, es posible combinar contenidos de valor típicos del *inbound* —como blogs, guías o webinars— con llamadas a la acción específicas que impulsen pruebas A/B, captación de *leads* o activación de funcionalidades. Cada interacción se convierte en un punto de aprendizaje, y cada ajuste se traduce en un incremento potencial del retorno sobre la inversión. De este modo, el *growth* no reemplaza al *inbound*, sino que lo impulsa a desplegar su máximo alcance mediante una lógica de validación continua.

Finalmente, la combinación de ambos enfoques permite diseñar estrategias centradas en el usuario que no solo atraen, sino que acompañan el recorrido completo de interacción con la marca, desde el primer contacto hasta las etapas de fidelización, con acciones relevantes, medibles y adaptativas. Esta visión integrada

responde a los desafíos de un entorno dinámico, donde las preferencias cambian rápidamente y la capacidad de aprender en tiempo real se transforma en una ventaja competitiva concreta. A partir de aquí, podemos avanzar hacia una revisión más profunda de los modelos que representan ese recorrido del cliente: del enfoque secuencial del embudo tradicional al enfoque circular del modelo *flywheel*, orientado al crecimiento sostenido desde la experiencia del cliente.

[CONTINUAR](#)

2. Del embudo al ciclo: nuevos modelos de crecimiento centrado en el cliente

En el ecosistema digital actual, las marcas ya no solo compiten por atención, sino también por la calidad del vínculo que logran construir con sus audiencias. Las decisiones de compra se despliegan a lo largo de recorridos diversos, donde cada punto de contacto ofrece una oportunidad para sumar valor. Comprender, diseñar y optimizar estos recorridos se convierte en una capacidad estratégica clave para lograr un crecimiento sostenible.

Esta unidad propone revisar los modelos que organizan ese proceso. Partimos del tradicional embudo de conversión, que ofrece una estructura secuencial y clara para atraer, calificar y convertir usuarios. Luego, avanzamos hacia el modelo *flywheel*, una perspectiva más dinámica, circular y centrada en la experiencia del cliente. A lo largo del recorrido, abordaremos también la importancia de la sincronización operativa entre

áreas, y la necesidad de identificar y resolver los puntos de fricción que pueden afectar el movimiento del modelo.

Más que comparar modelos, el objetivo es entender cómo cada enfoque responde a distintos desafíos, y cómo integrarlos para diseñar estrategias alineadas con las expectativas de las personas y con los objetivos del negocio. En esta transición, la experiencia del cliente se posiciona como el eje articulador del crecimiento.

El embudo de conversión en entornos digitales: diseño y limitaciones

En el contexto del *marketing* digital, una conversión representa cualquier acción concreta que se desea que realice un usuario al interactuar con una marca. Puede tratarse de una compra, la descarga de un recurso, la suscripción a un servicio o el envío de un formulario de contacto. Diseñar un proceso que oriente al usuario hacia esa acción, de forma progresiva y medible, constituye el núcleo del trabajo en estrategias de conversión.

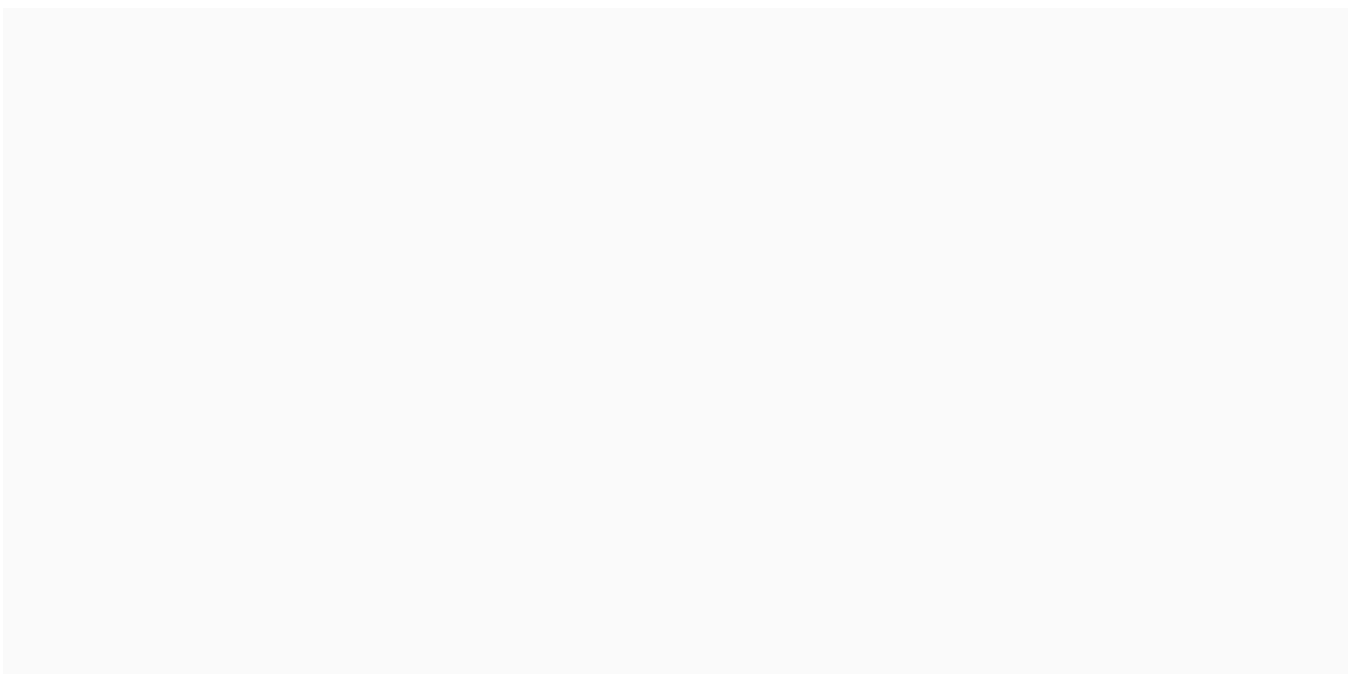
Para representar ese proceso, se utiliza el concepto de embudo de conversión. Esta figura organiza el recorrido del usuario desde el primer contacto hasta el momento de la conversión, observando cómo, en cada etapa, se reduce la cantidad de personas que continúa avanzando. La forma de embudo se

justifica en esa lógica decreciente: un número amplio de visitantes al inicio, y un subconjunto reducido que efectivamente concreta la acción deseada.

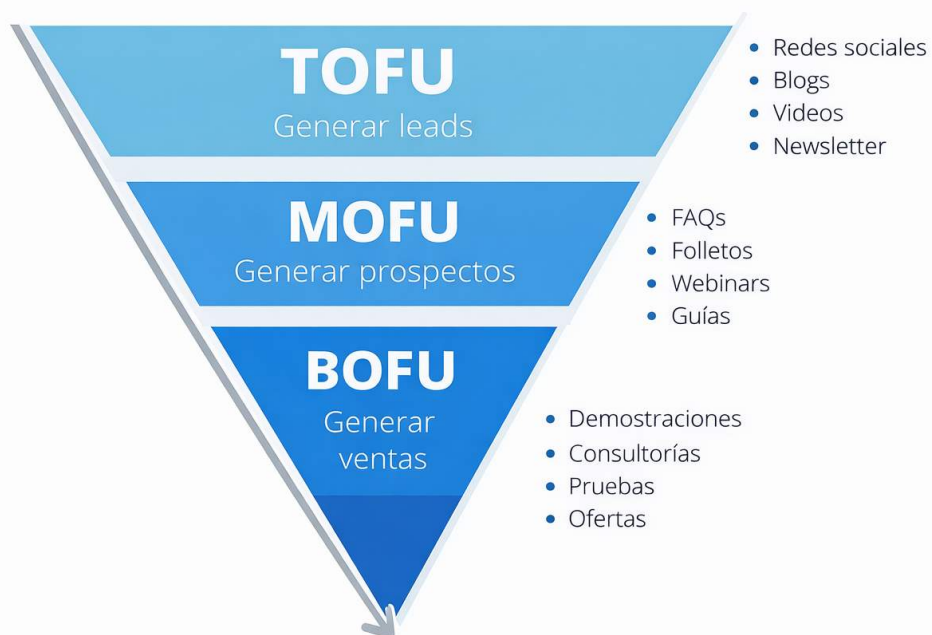
Esta estructura permite organizar tácticas, contenidos, canales y métricas de forma secuencial, en función del grado de compromiso del usuario. También habilita la evaluación continua del rendimiento en cada etapa, ofreciendo criterios claros para tomar decisiones sobre inversión, diseño de experiencias y ajustes operativos.

Antes de descomponer cada etapa, conviene visualizar el esquema general del modelo.

Figura 3. Fases de un embudo de conversión



Fases de un embudo



Fuente: Witei Solutions SL (s.f.), <https://bit.ly/4o9RnB5>

El modelo tradicional identifica tres niveles principales: parte superior (*top of the funnel* o TOFU), parte media (*middle of the funnel* o MOFU) y parte inferior (*Bottom of the funnel* o BOFU). A estos puede añadirse una cuarta etapa vinculada a la fidelización posterior a la conversión. Cada una de ellas responde a una función específica dentro del recorrido del cliente.

En la etapa TOFU, el objetivo es generar reconocimiento. Los usuarios que ingresan en esta fase aún no conocen la marca o no han mostrado un interés explícito. Por eso, las acciones están orientadas a visibilizar la propuesta de valor y posicionarla como alternativa relevante. Herramientas como contenidos orgánicos en buscadores, publicaciones en redes sociales, piezas de publicidad digital o recursos descargables permiten captar la atención inicial y motivar un primer clic.

En esta instancia, el conocimiento sobre los usuarios suele ser limitado. Las métricas clave incluyen la cantidad de impresiones, clics, tasa de rebote y fuentes de tráfico. Para optimizar esta fase, es necesario analizar cómo llegan los visitantes: si lo hacen desde contenido orgánico o pago, desde redes sociales o desde una búsqueda puntual. Cada origen implica motivaciones diferentes que deben contemplarse al diseñar las ofertas iniciales.

La **etapa MOFU** se enfoca en la consideración. Aquí se encuentran usuarios que ya han interactuado con la marca y han demostrado algún nivel de interés. Se los identifica como prospectos, y el objetivo es acompañarlos en su evaluación para que avancen hacia la conversión. Acciones como el envío de correos segmentados, la presentación de testimonios, demostraciones de producto o comparativas técnicas permiten reforzar la decisión.

En esta etapa, el análisis de comportamiento cobra un papel determinante. Qué productos visitan, cuánto tiempo permanecen en el sitio, qué materiales descargan o si repiten visitas son datos que ayudan a interpretar su intención. El concepto de *nurturing* cobra relevancia: se trata de nutrir esa relación con información útil y pertinente, sin exigir una decisión inmediata pero avanzando hacia ella con señales claras.

La **fase BOFU** se orienta a concretar la conversión. En este punto, los prospectos se han transformado en leads calificados, es decir, usuarios con intención definida y condiciones para completar una acción. El diseño de la experiencia en este nivel requiere eliminar obstáculos, facilitar la navegación, presentar ofertas claras y permitir contacto directo en caso de dudas. También resulta relevante asegurar la disponibilidad de información clave: formas de pago, garantías, política de devoluciones o beneficios adicionales.

Aquí, herramientas como formularios breves, chat en vivo, botones de llamada a la acción visibles o mensajes personalizados pueden marcar la diferencia. Cada segundo cuenta en términos de facilidad, y cada fricción puede implicar una pérdida. Además, el pricing juega un rol estratégico: según el tipo de producto o servicio, puede tratarse de una decisión de bajo compromiso o de una inversión significativa, lo que exige adecuar las tácticas finales.

Tras la conversión, muchas estrategias incorporan una cuarta etapa vinculada a la fidelización. Esta fase incluye acciones como el seguimiento postventa, encuestas de satisfacción, contenido exclusivo, programas de recompra o incentivos para referidos. Si bien no siempre se representa gráficamente, esta instancia resulta decisiva para transformar una acción puntual en una relación prolongada.

El modelo de embudo ofrece una base ordenadora clara y funcional. Sin embargo, también presenta limitaciones. Al representar el recorrido del cliente como una secuencia descendente y lineal, tiende a simplificar interacciones que, en la práctica, son más complejas, multidireccionales y adaptativas. Además, focaliza en la conversión como punto final, sin dar el mismo peso a la retención o al crecimiento posterior.

Frente a estas limitaciones, han surgido modelos alternativos que proponen una visión más dinámica y centrada en la experiencia. Uno de los más difundidos en la actualidad es el modelo *flywheel*, que organiza las acciones de *marketing*, ventas y servicio en torno a un ciclo continuo impulsado por la satisfacción del cliente. Este será el objeto de análisis del próximo subtema.

El modelo *flywheel*: una estrategia centrada en la experiencia del cliente

El modelo *flywheel*, propuesto y popularizado por HubSpot, representa una transformación en la forma de entender el crecimiento empresarial. A diferencia del clásico embudo de conversión, que asume una progresión lineal hacia la compra, el *flywheel* se concibe como un sistema circular que pone al cliente en el centro. El objetivo no es solo atraer, convertir y cerrar una venta, sino generar un ciclo continuo de atracción, compromiso y deleite, donde cada cliente satisfecho contribuye al impulso del negocio.

El término *flywheel* proviene de la ingeniería mecánica. Es un volante de inercia: un disco pesado que almacena energía rotacional y mantiene el movimiento gracias a la fuerza

acumulada. En el ámbito del *marketing*, esta metáfora sugiere que cuando las distintas áreas de una empresa —*marketing*, ventas y servicio— están alineadas y trabajan con foco en la experiencia del cliente, ese cliente satisfecho genera nuevos negocios, ya sea por recompra o por recomendación. Es decir, el crecimiento se retroalimenta.

Según HubSpot (2024), el modelo *flywheel* se estructura en **tres etapas**:

- **Atracción (*attract*):** el momento en que se capta el interés de potenciales clientes mediante contenido útil, SEO, redes sociales, entre otros.
- **Interacción (*engage*):** cuando se establece una relación activa con los *leads*, ofreciéndoles información, asesoramiento o experiencias alineadas con sus necesidades.
- **Deleite (*delight*):** etapa en la que se busca superar las expectativas del cliente, brindando valor real posventa para fomentar la fidelización y la promoción orgánica.

Figura 2. Modelo *flywheel*



Fuente: HubSpot, 2024, <https://bit.ly/47SLu6p>

La clave del modelo es que no se detiene: el cliente feliz no solo permanece, sino que alimenta nuevamente el proceso, recomendando la marca a otras personas, lo que reduce el costo de adquisición de nuevos usuarios. Este movimiento

continuo hace que el *flywheel* sea más eficiente cuanto mejor se reduce la fricción entre áreas o en los puntos de contacto.

Desde un enfoque operativo, la implementación del *flywheel* requiere que las herramientas tecnológicas, los procesos internos y la cultura organizacional estén alineados con esta visión centrada en el cliente. Por ejemplo, usar un CRM que conecte datos de ventas, *marketing* y soporte permite entender cada interacción de forma integral, identificar oportunidades y actuar de manera proactiva. Sin esta alineación, el giro del *flywheel* se ralentiza o se detiene.

Además, el modelo implica una transición cultural: pasar de una mentalidad orientada a objetivos internos (cerrar ventas) a una mentalidad centrada en el valor generado para el cliente en cada punto del recorrido. Esto significa que todas las áreas deben compartir métricas comunes —como satisfacción, tiempo de resolución, NPS, entre otras— y no trabajar de forma aislada. El *flywheel* no funciona si una parte del engranaje se mueve a distinta velocidad o en otra dirección.

Este modelo también responde a los desafíos del ecosistema digital actual. En un entorno donde el boca a boca digital, las reseñas y la reputación tienen un peso enorme, cada experiencia positiva o negativa puede tener efectos amplificados. Así, deleitar a un cliente deja de ser solo una cuestión de fidelización y se convierte en una palanca de crecimiento. En palabras de HubSpot, “los negocios que crecen más rápido son los que convierten a sus clientes en su mayor fuerza de ventas”.

El modelo *flywheel* redefine el enfoque tradicional del embudo al proponer una lógica circular donde la experiencia del cliente impulsa el crecimiento. Este enfoque no solo requiere nuevas herramientas, sino también un cambio cultural, organizacional y estratégico, que pone en el centro no solo la conversión, sino el vínculo sostenible con el cliente.

El modelo *flywheel* redefine el enfoque tradicional del embudo al proponer una lógica circular donde la experiencia del cliente impulsa el crecimiento. Este enfoque plantea un giro conceptual que incorpora nuevos recursos, pero también invita a revisar el modo en que las organizaciones se estructuran, coordinan y se vinculan con su audiencia. El desafío no está únicamente en rediseñar procesos o sumar herramientas tecnológicas, sino en consolidar una cultura interna capaz de sostener este movimiento continuo. En ese camino, una de las condiciones que permite que el *flywheel* mantenga su impulso es la conexión

efectiva entre las distintas áreas que intervienen en la experiencia del cliente.

SINCRONIZACIÓN OPERATIVA: UNA MIRADA INTEGRADA ENTRE MARKETING, VENTAS Y SERVICIO

MEDICIÓN DE LA FRICCIÓN: UNA PALANCA PARA EL CRECIMIENTO SOSTENIDO

Luego de repensar el enfoque del crecimiento desde la lógica circular del *flywheel*, resulta necesario detenerse en una condición que sostiene y potencia este modelo: la coordinación entre los equipos que interactúan con el cliente a lo largo de todo el recorrido. En lugar de focalizarse solo en atraer nuevos usuarios, la estrategia busca generar experiencias valiosas que mantengan en movimiento el ciclo de atracción, interacción y deleite. Cada área —*marketing*, ventas y servicio— tiene un rol en este proceso, y su integración marca la diferencia entre un engranaje fluido y un sistema que pierde impulso.

En muchas organizaciones, estas funciones operan de manera disociada, con objetivos, indicadores y herramientas propias. Esta segmentación interna debilita la continuidad del vínculo con el cliente, ya que fragmenta la experiencia: *marketing* genera *leads*, ventas gestiona cierres y servicio atiende consultas, sin una visión compartida. Frente a esto, el modelo *flywheel* propone una reorganización colaborativa, en la que cada interacción esté conectada con las anteriores y anticipe las siguientes, logrando una trayectoria más coherente y satisfactoria.

Para alcanzar este nivel de integración, el primer paso es compartir información en tiempo real. Por ejemplo, si una persona descarga un recurso gratuito y días después inicia un contacto con soporte, lo esperable es que su historial esté disponible para todo el equipo. Esta trazabilidad solo es posible con herramientas como los CRM, que centralizan datos y permiten gestionar el recorrido completo de forma

coordinada. Según HubSpot (2024), las empresas que adoptan esta infraestructura digital aumentan tanto la satisfacción como la retención de sus clientes, al ofrecer respuestas oportunas, contextualizadas y consistentes.

Además de unificar la información, resulta clave compartir criterios de evaluación. Establecer métricas comunes —como satisfacción del cliente, Net Promoter Score (NPS), tasa de recompra o valor de vida del cliente (CLTV)— permite alinear los esfuerzos y entender el rendimiento de cada acción en función del impacto global. Cuando *marketing*, ventas y servicio comparten metas, se fortalecen los vínculos de colaboración interna y se optimiza el acompañamiento al cliente en todas sus etapas.

Otro aspecto esencial en esta sincronización operativa es la coherencia de los mensajes. Las personas esperan recibir propuestas claras, comprensibles y alineadas con lo que la marca promete. Para lograrlo, es fundamental que las áreas trabajen con marcos comunes, procesos bien definidos y expectativas realistas. Esta consistencia fortalece la confianza del cliente y contribuye a construir relaciones duraderas.

El modelo *flywheel* también propone mirar el recorrido desde la perspectiva del usuario. La experiencia no se limita a un canal o una etapa; se despliega como una secuencia interconectada que puede empezar en redes sociales, continuar en un sitio web y completarse en una atención posventa. Alinear las operaciones no solo mejora la eficiencia interna, sino que amplifica el valor percibido en cada punto de contacto.

Este proceso de integración no tiene un punto final. A medida que cambian los hábitos de consumo, se amplían los canales digitales y evolucionan las expectativas, la coordinación entre áreas también debe adaptarse. Por eso, se recomienda implementar instancias periódicas de revisión, ajustes estratégicos conjuntos y espacios de formación cruzada, para sostener una mejora continua que mantenga el giro del *flywheel* con fuerza y coherencia.

Así, la potencia del modelo *flywheel* no se limita a su forma circular: se despliega en la capacidad de sincronizar equipos, herramientas y culturas organizacionales para generar una experiencia de cliente sólida, integrada y sostenible. Cuando las áreas de *marketing*, ventas y servicio trabajan de manera sincronizada, el cliente lo percibe en cada interacción. Esa coherencia no solo mejora la experiencia, sino que también mantiene el movimiento del *flywheel*. Sin embargo, este recorrido compartido puede enfrentar obstáculos que ralentizan o distorsionan ese impulso. Identificar y resolver esas interrupciones se vuelve clave para sostener el ritmo del crecimiento y optimizar cada etapa del recorrido. Por eso, en el siguiente apartado, vamos a analizar cómo se puede detectar la fricción y actuar estratégicamente para potenciar el funcionamiento del modelo.

SINCRONIZACIÓN OPERATIVA: UNA MIRADA INTEGRADA ENTRE MARKETING, VENTAS Y SERVICIO

MEDICIÓN DE LA FRICCIÓN: UNA PALANCA PARA EL CRECIMIENTO SOSTENIDO

Cuando las áreas de *marketing*, ventas y servicio trabajan de manera sincronizada, el cliente lo percibe en cada interacción. Esa coherencia no solo mejora la experiencia, sino que también mantiene el movimiento del *flywheel*. Sin embargo, incluso cuando existe alineación, pueden surgir elementos que ralentizan o afectan negativamente el impulso circular del modelo. Estos elementos se agrupan bajo el concepto de **fricción** y su medición sistemática es fundamental para potenciar el crecimiento sostenible.

En el marco del *flywheel*, la fricción se refiere a cualquier factor que interrumpe, ralentiza o complica el flujo continuo de atracción, interacción y deleite del cliente. En lugar de empujar al cliente hacia un cierre final, como ocurre en el embudo tradicional, el modelo *flywheel* depende de experiencias fluidas y coherentes. Por eso, comprender y medir la fricción

permite identificar los obstáculos que reducen la eficiencia del recorrido y diseñar intervenciones que incrementen la satisfacción y la retención.

La fricción puede manifestarse en distintos puntos del recorrido del cliente. Algunos ejemplos operativos incluyen tiempos de respuesta lentos, procesos de compra complejos, desconexiones entre áreas internas, contenido poco relevante o ausencia de seguimiento después de una consulta. Desde la perspectiva del cliente, cualquier obstáculo —aunque parezca menor— puede modificar su percepción y llevarlo a preferir alternativas diferentes. Esta realidad convierte a la medición de la fricción en una práctica estratégica para comprender cómo fluye —o no— la experiencia en cada etapa.

Existen diversas formas de medir la fricción en entornos digitales. Una de las más útiles consiste en analizar datos de comportamiento del usuario, como tasas de rebote, abandono de formularios o demora entre interacciones clave. Estos indicadores ayudan a detectar los puntos críticos donde se pierde impulso. Otra forma complementaria es recoger información directamente del cliente, a través de encuestas de satisfacción (*Customer Satisfaction Score*, CSAT), Net Promoter Score (*NPS*) o sondeos posteriores a la atención o compra. Estos mecanismos de *feedback* aportan una perspectiva directa sobre la percepción y las expectativas del usuario.

Desde el punto de vista interno, la fricción también puede detectarse cuando las áreas no están integradas a nivel operativo. Esto puede observarse, por ejemplo, cuando marketing genera *leads* que ventas no puede gestionar con agilidad, o cuando ventas promete condiciones que servicio no respalda. Estas desconexiones internas afectan la percepción global del cliente y deben abordarse con procesos compartidos, sistemas integrados —como los CRM— y prácticas colaborativas entre equipos.

Para facilitar el análisis y priorizar acciones de mejora, a continuación se presenta una tabla comparativa de **indicadores de fricción** y su relación

con los aspectos operativos y de experiencia del cliente:

Tabla 1. Indicadores de fricción y su impacto en el recorrido del cliente

Indicador o señal	¿Qué mide?	Impacto en la experiencia del cliente
Tasa de rebote	Salida temprana de páginas clave	Indica falta de relevancia o confusión inicial
Abandono de formularios	Interrupción en acciones de captura de datos	Señala fricción en la conversión
Tiempo de respuesta de consultas	Velocidad de atención	Afecta la percepción de eficiencia y cuidado
Tickets recurrentes sin resolución	Problemas repetidos no resueltos	Reduce la confianza y genera frustración
NPS	Disposición a recomendar	Refleja satisfacción general del cliente
CSAT	Nivel de satisfacción puntual	Permite ajustes de corto plazo en procesos

Fuente: elaboración propia

El objetivo de esta tabla no es solamente listar métricas, sino facilitar una mirada sistémica sobre cómo se manifiesta la fricción y qué implicancias tiene en el ciclo de experiencia del cliente. Con estos datos, las organizaciones pueden priorizar intervenciones, diseñar mejoras operativas y evaluar los efectos de las acciones implementadas.

Además de reducir la fricción, es igualmente importante amplificar los momentos de deleite, es decir, aquellas instancias donde la experiencia supera las expectativas del cliente. Estas oportunidades pueden incluir atención personalizada, soporte proactivo, contenido útil y adaptado a cada etapa del recorrido, acompañamiento posventa y programas de fidelización. Los resultados de estas acciones generan promotores: clientes que recomiendan la marca y alimentan el giro del *flywheel*.

La mejora continua forma parte del enfoque: las fricciones no se eliminan de una vez y para siempre, sino que requieren monitoreo constante. El comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y las nuevas herramientas digitales hacen que aparezcan puntos de fricción nuevos con el tiempo. Por eso, se recomienda institucionalizar espacios de revisión periódica, como reuniones entre equipos, dashboards de experiencia o análisis post-campaña, orientados a mantener el modelo dinámico y enfocado en el valor para el cliente.

Medir la fricción y actuar sobre ella, como vemos, constituye una condición para que el *flywheel* funcione con fuerza. Solo cuando los equipos pueden identificar obstáculos, eliminarlos y reforzar las experiencias positivas, el cliente percibe valor en cada contacto y se convierte en una parte activa del crecimiento del negocio.

CONTINUAR

Referencias

Blanco, A. (2025). *¿Qué es Inbound Marketing?*
<https://wanaleads.com/que-es-inbound-marketing/>

Convierte Más, (2023). *2 estrategias de Growth Marketing para acelerar tus ventas.* <https://conviertemas.com/2-estrategias-de-growth-marketing-para-acelerar-tus-ventas/>

HubSpot. (2024). *Flywheel vs. Funnel: What Is the Flywheel Model?*
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-the-flywheel>

HubSpot. (2025). *Marketing statistics 2025.*
<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Witei Solutions SL (s.f.). *¿Qué es un embudo de conversión y cómo lo aplicas a tu negocio?*
<https://get.witei.com/es/articulos/embudo-de-conversion/>

CONTINUAR