



Módulo 3. Embudos de conversión y modelo flywheel de HubSpot



El embudo tradicional y su evolución



El modelo flywheel como alternativa centrada en el cliente



Referencias

El embudo tradicional y su evolución

Durante años, el concepto de “embudo de conversión” dominó la estrategia de *marketing*, ventas y atención al cliente. Este modelo asumía que las personas primero se interesaban por una marca, luego evaluaban una oferta y finalmente decidían comprar. Simple, ¿no? El problema es que ese comportamiento ya no refleja la realidad.

En los últimos años, el acceso a la información, la hiperconectividad y la irrupción de nuevos canales digitales hicieron que el recorrido de los consumidores se vuelva más complejo, menos predecible y más interactivo. De hecho, según Think with Google (2023), los usuarios pueden realizar entre 20 y 500 puntos de contacto digitales antes de concretar una compra, dependiendo del producto. Esto implica que los embudos rígidos y secuenciales ya no alcanzan para explicar cómo las personas descubren, evalúan y eligen productos o servicios hoy.

Por eso, en esta unidad vamos a analizar qué es un embudo de conversión, cómo se diseña, cuáles son sus métricas principales y qué limitaciones presenta este enfoque en un entorno digital más fragmentado y centrado en la experiencia del cliente. Esta revisión no busca descartar el embudo, sino entender cómo adaptarlo o superarlo hacia modelos más actuales y circulares. Así preparamos el terreno para comprender, en la próxima unidad, el modelo *flywheel* de HubSpot como alternativa.

Qué es un embudo de conversión y cómo se diseña

Desde los inicios del *marketing* digital hasta la actualidad, hemos tratado de responder una gran incógnita: cómo las nuevas formas de consumo han afectado la psicología de los consumidores. Y, por ende, su incidencia sobre una segunda pregunta: cómo venderle a este nuevo consumidor.

Después de mucha prueba y error, muchos *banners* indeseables y molestos *pop-ups*, una primera respuesta gana cada vez más consenso entre los especialistas. Neil Patel y Ritika Puri (en Quicksprout, 2019) afirman que “los usuarios están en modo exploratorio, y definitivamente, no están listos para comprar” (Quicksprout, 2019). Esto quiere decir que algunas de las personas que demuestren algún interés por nuestro producto o

servicio no lo comprarán. Aquí es donde aparece la analogía del embudo (*funnel*, en inglés), donde la cantidad de sujetos que ingresan a él se reduce cada vez más a medida que se acercan al final.

Existen tantos diseños de embudo de conversión como procesos comerciales dentro de los negocios, inclusive existen embudos de estrategias, de productos o servicios y hasta de fuentes de tráfico. Lo importante es que usted identifique el proceso ideal para que sus potenciales clientes cumplan con el objetivo, el cual (sin duda) debe estar alineado al de su negocio.

Diseñar correctamente su embudo de conversión le permitirá definir los indicadores claves para sus tableros de seguimiento y esta será la materia prima para la generación de *insights* y la toma de decisiones respecto a ajustes de estrategia, operación etc.

En términos más prácticos, podríamos decir que la próxima vez que un visitante llegue a nuestro sitio web, probablemente no esté listo para realizar una compra. Para entender de qué manera funciona esta reducción en el flujo de clientes, analicemos una versión simplificada del embudo de conversión.

Métricas clave del *funnel*: TOFU, MOFU, BOFU

TOFU: Parte superior del funnel —

En este punto nuestra marca hace sus primeras apariciones ante sus posibles clientes. Si bien una primera impresión es importante, esta primera etapa del *funnel* puede incluir varias apariciones de la marca frente a los potenciales consumidores, antes de obtener el tan anhelado clic. Esta acción es ciertamente la puerta de entrada al *funnel*.

A esta primera etapa del embudo se la considera de **reconocimiento (*awareness*)**. La marca finalmente está en el mapa y un grupo de posibles consumidores ha ingresado a su embudo y ahora son *leads*. Es decir, son personas que, por sus características, podrían tener interés en nuestro producto.

Con un usuario en modo exploratorio que busca información y pondera opciones, el reconocimiento de la marca actúa como puerta de ingreso a nuestro *funnel*. Para poder hacer una oferta a los visitantes de nuestro sitio web, primero deben identificarnos como una alternativa en la búsqueda que llevan adelante.

Esta instancia se caracteriza por la búsqueda de clics y las mejores prácticas recomiendan crear una historia que abarque el universo de la

marca y que, a su vez, pueda ser reproducida en diferentes formatos y plataformas. El desempeño del *social media*, los *ads* y las acciones de relaciones públicas son los recursos claves en esta etapa.

En este punto, nuestro conocimiento de las personas dentro del embudo es sumamente limitado, proveniente en su mayoría de estudios de mercado. Profundizar este conocimiento del público nos permitirá entender qué diseño de embudo tiene más sentido.

En primer lugar, debemos analizar lo que hemos hecho. Contamos con cierta cantidad de *leads*, pero ¿sabemos realmente cómo han llegado hasta aquí? Existen ciertas preguntas que debemos hacernos:

→ ¿Los *leads* llegan por contenido orgánico o pago?

Responder esta pregunta nos puede ayudar a entender que tan informado está cada *lead*. Generar esta división entre *leads* más o menos informados puede acortar el recorrido por la primera etapa del embudo para los primeros, y extenderla para los segundos.

→ ¿Cuántos de ellos provienen de social media?

Un *lead* generado a través de redes sociales tiene una diferencia fundamental con uno generado en buscadores. Mientras el primero genera cierto **gusto** por el producto, lo que lo lleva a desearlo, el segundo ha realizado una búsqueda, lo que puede asociarse a una **necesidad** por

el producto. Entender qué motiva al potencial cliente puede modificar no solo el *timing* de la oferta, sino también la oferta en sí.

→ ¿Cuál es su comportamiento al llegar al sitio web?

¿Clickea en el sitio para obtener información? ¿Va directo a un producto? ¿Envía una consulta? Este tipo de preguntas pueden ayudar a considerar la utilización de más de un embudo o a aumentar el foco en un cierto tipo de *leads*, por más que signifique el abandono del proceso de otros.

Luego de responder estas preguntas y de haber utilizado ese conocimiento para segmentar a nuestros *leads*, debemos preguntarnos qué acciones dentro de esta etapa del embudo son realmente necesarias y cuáles solo están obstruyendo el flujo hacia el siguiente nivel.

Además, pueden permitirnos hacer una distinción bastante común: *hot leads vs. cold leads*. La etapa puede subdividirse en dos partes.

MOFU: Parte media del funnel —

Sin dudas, la segunda etapa del embudo de conversión suele generar disconformidad, sobre todo en las marcas que tienen menos experiencia en la web. Debemos comprender que existe un margen de error al segmentar los *leads*. Por lo tanto, muchos de ellos abandonarán por completo el embudo. Otros permanecerán, pero podrían resultar difíciles de convertir.

A las personas ubicadas en esta etapa del proceso se las identifica como **prospectos**. Son sujetos que tienen potencial para convertirse en clientes, pero que, por alguna razón, aún no lo han hecho. ¿En qué se basa ese potencial? Pues bien, las variables más comunes a tener en cuenta son:

- Autoridad para realizar la compra.
- Capacidad financiera para acceder a nuestro *pricing*.
- Intención de compra (la más importante).

Nuestra capacidad de identificar las variables particulares de nuestro negocio está directamente relacionada con el éxito para segmentar prospectos.

En esta etapa podemos empezar a apreciar qué parte de nuestro producto le resulta interesante y por qué. Con esa información podemos intentar convencer al usuario de que realice su primera compra.

Un concepto interesante en esta etapa es el de *nurturing*, el cual se refiere al cuidado (nutrición) que requiere un prospecto para poder proceder hacia la conversión.

Tomemos los casos de éxito y veamos cómo ocurrió cada venta. Qué necesitó cada tipo cliente para llegar hasta ese punto. Una vez que

podamos identificar patrones y segmentar perfiles, podremos definir qué acciones clave deben ocurrir en este proceso para facilitar el flujo hacia el siguiente nivel.

Otro aspecto sobre el cual poner el foco en esta instancia es nuestro *pricing*. Al tratarse de una instancia de consideración, el precio se vuelve determinante. Luego de segmentar prospectos, debemos llevar esta información y contrastarla con nuestra estrategia de *pricing*.

Si contamos con un *pricing* único, facilitará los esfuerzos a realizar en esta instancia. Si en cambio utilizamos un *pricing* escalonado de 5 opciones, seguramente cada una de ellas estará enfocada en un tipo de usuario puntual, lo que indica un proceso diferente de consideración.

Si logramos definir cómo *nutrir* a cada tipo de usuario y cuánto pedirle que pague a cambio de nuestro producto (o una parte de él), estaremos listos para definir las acciones que deben ocurrir para que esta sea una instancia exitosa.

BOFU: Base del funnel —

A esta altura del proceso, nuestros esfuerzos de venta comienzan a dar sus frutos. Algunos de los prospectos segmentados en la fase anterior han decidido hacer negocios con nosotros, ya sea por la compra de un producto, por un contrato comercial o por la suscripción a un plan. La tan

esperada conversión lleva su tiempo (será más o menos según el modelo de negocio de cada empresa). En el caso de los *e-commerce*, por ejemplo, la conversión puede darse de manera mucho más directa mientras que en un *software as a service* (SaaS), el proceso es más largo y deja muchos prospectos estancados a mitad del *funnel*. Aquí se vuelve evidente la necesidad de mapear nuestro embudo de conversión y analizar qué sucede en cada etapa.

El proceso que inicia ahora apunta a fidelizar al nuevo cliente para que vuelva a realizar una compra o, en algunos casos, acceda a un *upgrade*. Por esto es importante una buena experiencia de compra, que sea simple y que cuente con el seguimiento de nuestro equipo. Se considera más factible que un cliente vuelva a realizar una compra, a que un *lead* lo haga (Quicksprout, 2019).

La gran pregunta en este caso es solo una: una vez que el usuario tiene la intención de compra, ¿qué tan simple puede ser el proceso de compra?

Por supuesto, no podemos esperar que el usuario tenga que esforzarse o padecer el proceso de compra. Por más complejo que sea nuestro negocio, simplificar la primera compra es prácticamente un mandamiento.

Ahora bien, ¿cómo podemos simplificar un proceso complejo por naturaleza? Las respuestas: automatización y atención personalizada.

1) Automatización: si el usuario necesita comprender algo puntual para realizar la compra, entreguemos esa información antes de que la pida y en lo posible, sin que se dé cuenta que la está absorbiendo. Las opciones a implementar puede ir desde un *pop-up* a un video tutorial. La herramienta que implementemos estará ligada completamente a las características de cada negocio.

2) Atención personalizada: las opciones van desde una simple ventana de chat para hablar con un asesor hasta el seguimiento en vivo a cargo de un representante ventas. Es importante remarcar que el hecho de que se trate de una aproximación personalizada no quiere decir que no sea susceptible de optimizarse. Después de aplicar este sistema de atención, por un cierto tiempo seremos capaces de predecir ciertas preguntas o inconvenientes durante el proceso y estar preparados para responder rápidamente para no complicar la experiencia de compra.

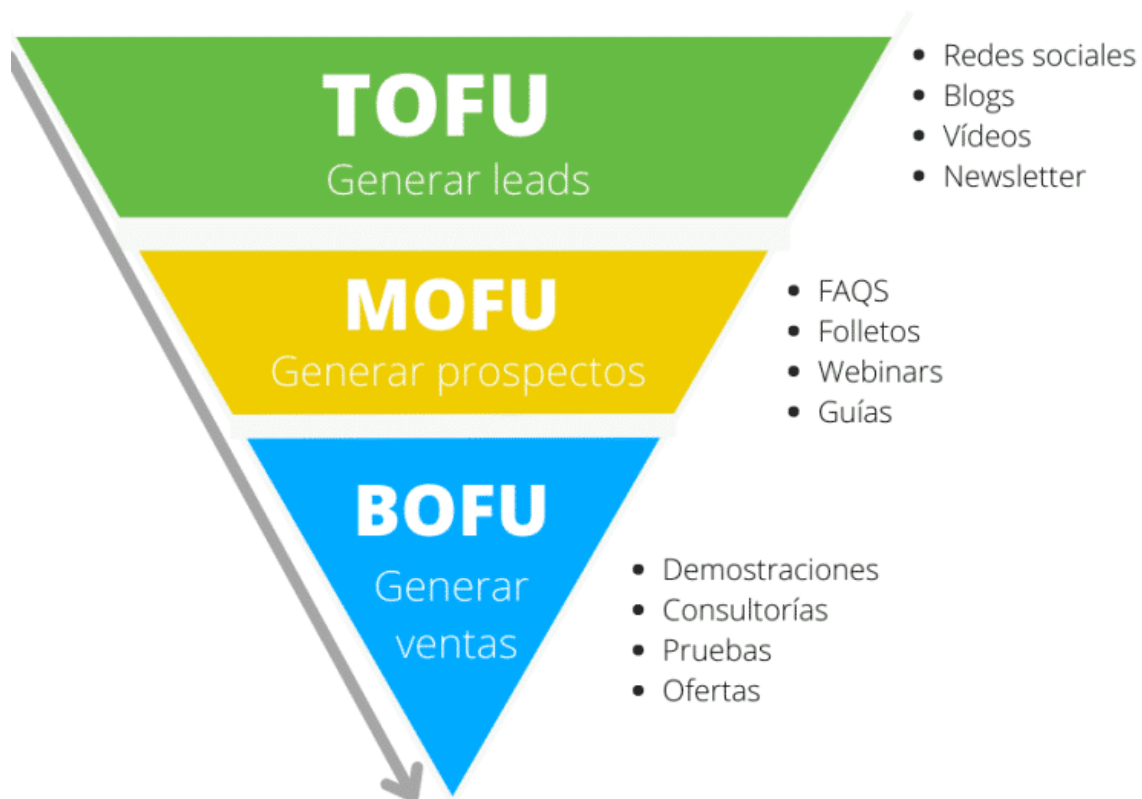
3) Identificar qué partes se pueden automatizar y cuáles no permite seleccionar mejor nuestros esfuerzos y los del potencial cliente.

Por último, es importante considerar qué ocurre con aquellas personas que, a pesar de todo nuestro esfuerzo, no realizan ninguna acción. Sencillamente, muchos se perderán y otros permanecerán fríos hasta llegue su

momento oportuno de avanzar. La parte positiva es que mientras nuestros esfuerzos de *brand awareness* permanezcan activos, los *leads* se renovarán una y otra vez.

Figura 1. Fases de un embudo de conversión

Fases de un embudo



Creación del embudo en herramientas *online*

Hemos identificado la herramienta más práctica en este proceso: los CRM o *customer relationship manager*. Se trata de un *software* (idealmente) alojado en la nube, que permite el almacenamiento y procesamiento de gran cantidad de datos relativos a *leads*, clientes y prospectos, como información de contacto, cuentas, pero sobre todo *insights* fundamentales para tomar decisiones. Que nuestro equipo pueda acceder a esta información en tiempo real se vuelve una ventaja evidente.

Automatizar todos estos procesos, contar con la información procesada, en un mismo lugar y en tiempo real, hace mucho más fácil identificar las instancias del embudo que son sensibles de mejora.

Al proceso de *set up* inicial se lo conoce como arquitectura de CRM. Es importante entender que no existe un *set up* genérico que pueda aplicarse a todas las empresas y modelos de negocio. Por el contrario, cada uno puede ser muy diferente, por lo que los sistemas de CRM deben ser *customizables*.

Expert CRM Software (s. f.) realizó una división de la arquitectura de un CRM en **tres** puntos básicos que cualquiera de estas herramientas tendrá presente:

Colaborativa —

Aquí es donde se registran todas las comunicaciones entre la empresa y sus clientes. Ya sea llamada telefónica, *e-mail*, en persona o cualquier otra, la información se procesa y se almacena de manera organizada.

Las relaciones con los clientes se pueden nutrir, ya que contamos con gran cantidad de datos asociados a sus patrones de consumo y comportamiento.

Las empresas aprovechan estas herramientas para todas sus áreas, por lo tanto se puede aprovechar para *customer service*, ventas, etcétera.

Operacional —

Esta categoría está asociada con la automatización de procesos: *customer service*, *data* de competidores, tendencias de la industria, *management*, etcétera.

La información se almacena en bases de datos actualizadas en tiempo real y accesibles para todos los equipos. Puede utilizarse tanto para apoyar decisiones rápidas del día a día, como para planificar estratégicamente a largo plazo.

Analítica —

Esta categoría puede ayudarnos a identificar ciertos patrones de conducta de un cliente, por ejemplo, hacia un cierto producto, y de esa manera poder crear ofertas similares que también pueden interesarle.

Las herramientas de CRM permiten la integración de una gran cantidad de datos y su acceso de manera práctica. La capacidad de procesamiento de estos sistemas permite visualizar información clave de muchas formas: gráficos, reportes, diagramas, etc.

Limitaciones del enfoque tradicional del *funnel*

Durante décadas, el embudo de conversión fue la herramienta principal para modelar el recorrido del consumidor. Desde la atracción inicial hasta la compra final, las marcas visualizaban este trayecto como un proceso lineal, descendente y progresivo. Sin embargo, en el contexto actual, este enfoque tradicional presenta varias limitaciones que impactan directamente en la

efectividad de las estrategias de *marketing* digital. La fragmentación de los canales, la autonomía del consumidor y la necesidad de experiencias más integradas y personalizadas han desafiado fuertemente esta lógica lineal.

Una de las principales críticas al enfoque del embudo tradicional es su carácter unidireccional. El modelo asume que las personas avanzan de forma secuencial desde el descubrimiento hasta la compra. Pero en la realidad actual, ese recorrido es no lineal, lleno de idas y vueltas, múltiples puntos de contacto, interrupciones y decisiones influenciadas por recomendaciones, reseñas o experiencias anteriores. El informe de Think with Google (2023) destaca que los usuarios “pueden realizar cientos de microdecisiones antes de realizar una compra”. Esto rompe la lógica progresiva del embudo.

Otra limitación clave es que el embudo tradicional se enfoca exclusivamente en la conversión, y desatiende el post-venta. El modelo finaliza cuando el cliente compra, como si la relación terminara allí. Sin embargo, las estrategias contemporáneas reconocen que la etapa posterior a la compra —retención, fidelización, recompra y promoción orgánica— es tan importante como la conversión misma. El enfoque tradicional, por tanto, subestima el ciclo de vida completo del cliente y la posibilidad de que ese cliente influya en otros a través de su experiencia.

Además, el embudo clásico separa los esfuerzos de marketing, ventas y atención al cliente, generando una visión fragmentada del recorrido del usuario. Al trabajar con objetivos, métricas y procesos desconectados, cada área pierde de vista el comportamiento completo del cliente. Esto genera fricciones internas y externas: experiencias inconexas, mensajes redundantes y pérdida de oportunidades para consolidar relaciones. El modelo *flywheel*, que abordaremos en la próxima unidad, nace justamente como respuesta a esta fragmentación, proponiendo un enfoque más circular y colaborativo.

Otro aspecto problemático es que el embudo tradicional se basa en suposiciones estáticas sobre el comportamiento del cliente, cuando en realidad, los usuarios cambian constantemente. La rigidez de este modelo dificulta su adaptación a contextos dinámicos, donde nuevos canales, algoritmos, tendencias y tecnologías emergen todo el tiempo. Esta falta de flexibilidad se traduce en campañas que llegan tarde, no resuenan o no generan impacto real en las decisiones del cliente.

Tampoco podemos ignorar que el embudo no contempla el impacto de las recomendaciones, las redes sociales ni la voz del cliente. En muchos casos, las decisiones de compra están mediadas por otras personas que ya vivieron una experiencia con la marca. El embudo clásico, centrado en captar y cerrar clientes,

no incorpora estos ciclos de influencia. Como indica HubSpot (2024), “el cliente ya no solo consume: ahora investiga, recomienda, se queja, defiende o abandona públicamente”. En este contexto, no basta con atraer; es necesario generar experiencias que sostengan relaciones a largo plazo.

Desde el punto de vista operativo, el enfoque de funnel también puede generar una visión cortoplacista. Si todo se orienta a “empujar” a los leads hacia la conversión, se corre el riesgo de usar incentivos agresivos, tácticas de urgencia o segmentaciones forzadas que afectan negativamente la percepción de marca. En cambio, las estrategias actuales privilegian acompañar al usuario en su recorrido, con contenido relevante, oportunidades de aprendizaje, experiencias positivas y decisiones sin presión. Esto solo es posible si se supera la lógica del embudo rígido.

Por último, el embudo tradicional es difícil de sostener en un ecosistema digital verdaderamente omnicanal. Hoy, los usuarios pueden descubrir una marca en TikTok, investigar en YouTube, leer reseñas en Google, comparar precios en Amazon y comprar desde una app. Esta fluidez no encaja fácilmente en un modelo con etapas fijas. Para ser eficaz, la estrategia debe adaptarse a múltiples entradas y salidas, y ofrecer coherencia en cada punto de contacto.

Si bien el embudo de conversión sigue siendo útil como marco inicial para ordenar acciones, su enfoque lineal, centrado en la compra y desconectado de la experiencia postventa, resulta limitado para el comportamiento actual del consumidor. Por eso, las empresas líderes lo complementan o lo reemplazan por modelos más dinámicos, como el *flywheel*, que priorizan la experiencia del cliente como motor del crecimiento sostenible. La evolución hacia estos modelos más integrados será el eje de la próxima unidad.

CONTINUAR

El modelo flywheel como alternativa centrada en el cliente

¿Qué pasaría si el crecimiento de una empresa no dependiera solo de atraer nuevos clientes, sino de que esos clientes estén tan satisfechos que generen más crecimiento? Esta es la lógica que plantea el modelo *flywheel*, una alternativa al embudo tradicional que propone centrar la estrategia en la experiencia del cliente como motor del negocio. Ya no se trata de empujar personas por un camino lineal, sino de generar un movimiento continuo, alimentado por la satisfacción, la fidelización y la recomendación.

Este cambio de mentalidad responde a una realidad: en un mundo saturado de opciones, los clientes no solo compran productos, compran experiencias. Y esas experiencias —buenas o malas— tienen un impacto directo en la reputación, las ventas y la posibilidad de retención. Según HubSpot (2024), las empresas que priorizan la experiencia del cliente tienen un 60% más de probabilidades de retenerlo y un 70% más de conseguir que recomiende la marca. En ese contexto, el modelo *flywheel* deja de

ser una moda y se convierte en una estrategia sólida y centrada en las relaciones a largo plazo.

A continuación, veremos qué es exactamente el modelo *flywheel*, cómo está estructurado, por qué exige alinear *marketing*, ventas y servicio, y cómo se puede medir la fricción —ese elemento que detiene el giro del engranaje— para favorecer el crecimiento sostenido. Este modelo no reemplaza simplemente al embudo, sino que transforma la manera en que pensamos el valor del cliente en cada etapa del recorrido.

Concepto y estructura del flywheel de HubSpot

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*



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.

Uno de los principios clave del modelo *flywheel* es que el crecimiento de una empresa no depende exclusivamente de atraer nuevos clientes, sino de generar experiencias positivas que los conviertan en promotores. Para que este modelo funcione correctamente, es imprescindible que las áreas de *marketing*, ventas y servicio estén completamente alineadas. Sin esta integración, el giro del *flywheel* pierde fuerza y aparece la fricción: demoras, experiencias fragmentadas, respuestas poco coordinadas y mensajes contradictorios que afectan la percepción de la marca.

En muchas organizaciones, estas tres áreas trabajan de forma aislada, con sus propios objetivos, métricas y sistemas. El equipo de *marketing* se enfoca en generar leads, ventas en cerrar operaciones y servicio en resolver problemas. Este enfoque fragmentado impide que se tenga una visión coherente del recorrido del cliente y, como consecuencia, se generan puntos de fricción. El modelo *flywheel* plantea que estos tres equipos deben trabajar como una única unidad orientada a mejorar la experiencia del cliente en todas las etapas: antes, durante y después de la compra.

La alineación implica que las tres áreas compartan información y herramientas. Por ejemplo, si un cliente descarga un recurso gratuito y se comunica con soporte días después, ese historial debería estar visible tanto para ventas como para servicio. Esto requiere sistemas integrados,

como los CRM, que permitan visualizar el recorrido completo del cliente. Según HubSpot (2024), las empresas que integran sus equipos y tecnología de esta manera aumentan sus tasas de retención y satisfacción, ya que ofrecen respuestas más rápidas, personalizadas y relevantes.

Además de compartir datos, es fundamental compartir objetivos y métricas. En lugar de que cada área tenga metas disociadas (por ejemplo, cantidad de leads, ventas cerradas o tickets resueltos), el modelo *flywheel* sugiere establecer indicadores compartidos como satisfacción del cliente, NPS, tasa de retención o valor del tiempo de vida del cliente (CLTV). Esto fomenta una lógica de colaboración, donde el éxito de una etapa depende del rendimiento de las otras y no se trabaja en competencia interna.

Otro aspecto clave de esta alineación es la consistencia en los mensajes. Muchas veces, el equipo de *marketing* promete beneficios que ventas no puede cumplir, o ventas asegura condiciones que soporte no respalda. Esta incoherencia genera frustración en el cliente y afecta la confianza. Para evitarlo, el modelo *flywheel* promueve la creación de mensajes coherentes, procesos claros y expectativas realistas, coordinadas entre las tres áreas.

También es necesario considerar el enfoque centrado en el cliente. La alineación no debe darse solo a nivel interno, sino pensando en cómo percibe el cliente todo el proceso. Una experiencia coherente, fluida y personalizada en todos los puntos de contacto mejora la probabilidad de conversión, retención y recomendación. El modelo *flywheel* se apoya en

esta percepción integral, donde cada interacción es una oportunidad para reforzar el vínculo con la marca.

Finalmente, la alineación entre *marketing*, ventas y servicio no es un destino, sino un proceso continuo. A medida que cambian los hábitos de los consumidores, surgen nuevas herramientas y se redefinen las prioridades del negocio, esta colaboración debe adaptarse. Por eso, se recomienda realizar revisiones periódicas, ajustes de estrategia y capacitaciones cruzadas entre equipos para mantener el engranaje del *flywheel* en movimiento.

La efectividad del modelo *flywheel* no radica solo en su estructura circular, sino en la capacidad de las empresas para lograr una verdadera alineación entre sus áreas internas. Cuando *marketing*, ventas y servicio actúan de forma sincronizada, el cliente lo percibe en cada interacción, y eso genera más valor, más retención y más crecimiento.

ALINEACIÓN ENTRE MARKETING, VENTAS Y SERVICIO

CÓMO MEDIR LA FRICCIÓN Y POTENCIAR EL CRECIMIENTO

En el modelo *flywheel*, la fricción es todo aquello que interrumpe, ralentiza o afecta negativamente el movimiento continuo de atracción, interacción y deleite del cliente. A diferencia del embudo, que se enfoca en empujar al cliente hacia la conversión, el *flywheel* necesita que todas las piezas

funcionen de manera fluida. Por eso, identificar y reducir la fricción es un paso fundamental para mejorar la experiencia del cliente y fomentar un crecimiento sostenible.

La fricción puede presentarse en distintos puntos del recorrido del cliente: tiempos de respuesta lentos, procesos de compra confusos, desconexión entre áreas, contenido irrelevante o falta de seguimiento después de una consulta. Desde el punto de vista del cliente, cualquier obstáculo —por mínimo que sea— puede ser motivo para abandonar el proceso o buscar otra opción. Por eso, medir la fricción implica adoptar una mirada crítica y detallada sobre cómo fluye (o no) la experiencia en cada etapa del *journey*.

Existen diferentes formas de medir la fricción en el contexto digital. Una de ellas es analizar los datos de comportamiento del usuario: tasas de rebote, abandono de formularios, clics en llamadas a la acción, demora entre etapas, número de tickets de soporte por problema recurrente, entre otros. Estas métricas ayudan a detectar dónde se pierde el impulso del *flywheel* y qué puntos necesitan optimización. Por ejemplo, si una gran parte de los usuarios abandona en la etapa de pago, puede haber un problema de diseño, desconfianza o falta de claridad en el proceso.

Otra herramienta útil es el análisis de la experiencia del cliente a través de encuestas de satisfacción (CSAT), *Net Promoter Score* (NPS), y encuestas posteriores al servicio. Estas permiten identificar fricciones desde la perspectiva del usuario: qué tan fácil fue completar una acción, si recomendarían la marca, o qué aspectos mejorarían. Este feedback directo

permite actuar sobre puntos ciegos que las métricas cuantitativas no siempre revelan.

Desde el lado interno, la fricción también se detecta cuando los equipos no están alineados: si *marketing* genera leads que ventas no puede gestionar, si ventas promete condiciones que soporte no cumple, o si el cliente repite su problema múltiples veces porque la información no está unificada. Estas desconexiones internas también ralentizan el *flywheel* y deben abordarse con procesos compartidos, automatización y plataformas integradas como CRMs.

Para potenciar el crecimiento en el marco del *flywheel*, además de reducir fricciones, es clave amplificar los momentos de deleite. Esto incluye acciones que superan las expectativas del cliente: atención personalizada, soporte proactivo, contenido útil y adaptado a cada etapa, seguimiento posventa y programas de fidelización. Estos elementos no solo mejoran la experiencia, sino que generan promotores: clientes que recomiendan la marca y alimentan el giro del *flywheel*.

La mejora continua también forma parte del enfoque: las fricciones no se eliminan una vez y para siempre, sino que deben monitorearse de forma constante. Los cambios en el mercado, el comportamiento del consumidor y las herramientas digitales hacen que nuevos puntos de fricción puedan surgir. Por eso, se recomienda institucionalizar espacios de revisión periódica, como reuniones entre equipos, dashboards de experiencia o análisis post-campaña, para mantener el modelo dinámico y enfocado.

Medir la fricción y actuar sobre ella no es una tarea menor: es una condición para que el *flywheel* funcione. Solo cuando los equipos identifican obstáculos, los eliminan y refuerzan las experiencias positivas, el cliente percibe valor en cada contacto y se convierte en parte activa del crecimiento del negocio.

CONTINUAR

Referencias

Expert CRM Software. (s.f.). *What is a CRM System Architecture?*

HubSpot. (2024). *Flywheel vs. Funnel: What Is the Flywheel Model?*

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-the-flywheel>

HubSpot. (2024). *Cómo alinear marketing, ventas y servicio para mejorar la experiencia del cliente.*

<https://blog.hubspot.es/service/alinear-marketing-ventas-servicio>

Patel, N. Puri, R. (2015). *The Complete Guide to Understanding*

Consumer Psychology. <https://www.quicksprout.com/consumer-psychology/>

Rock Content. (2024). *Entendiendo el modelo flywheel y cómo beneficia a tu estrategia de marketing.*

<https://rockcontent.com/es/blog/flywheel/>

Salesforce. (2023). *State of Marketing Report.*
<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>

Think with Google. (2023). *The messy middle: How people really make decisions.* <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/search/the-messy-middle-decision-making/>

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/>

Zendesk. (2024). *Why customer experience drives business growth.*
<https://www.zendesk.com/blog/customer-experience-growth/>

CONTINUAR