



Módulo 4. Growth Loops de Adquisición

☰ 1. Loops como motor de adquisición sostenible

☰ 2. Producto, usuarios y viralidad como canales

☰ Referencias

1. Loops como motor de adquisición sostenible

En los enfoques contemporáneos de *growth*, la adquisición deja de concebirse como una secuencia lineal orientada a empujar usuarios a lo largo de un recorrido predeterminado y comienza a entenderse como un sistema que aprende, se ajusta y se refuerza con cada interacción. En el módulo previo, dedicado a los canales de adquisición como sistemas de aprendizaje, se desarrolló la idea de que los canales no funcionan solo como medios de captación, sino como espacios donde se ponen a prueba hipótesis sobre audiencias, problemas y propuestas de valor. Esa perspectiva permitió comprender la adquisición como una fuente continua de información accionable, más que como un mecanismo exclusivamente orientado al volumen.

Sobre esa base conceptual, esta unidad introduce la lógica de los *growth loops* como una evolución de ese enfoque. Los *loops* proponen **diseñar sistemas** en los que el crecimiento no depende únicamente de estímulos externos, sino del propio funcionamiento del producto y del comportamiento de los usuarios. Cada interacción, uso o aporte de la audiencia genera un efecto que alimenta el sistema completo, produciendo nuevas oportunidades de adquisición y aprendizaje. De este modo, el crecimiento se vuelve acumulativo y progresivo, ya que el resultado de una acción se transforma en el insumo de la siguiente.

Desde una perspectiva profesional, este **cambio de enfoque** resulta especialmente relevante en contextos donde la sostenibilidad del crecimiento constituye un criterio central de decisión. Mientras los modelos tradicionales de adquisición tienden a agotarse al finalizar cada campaña o inversión, los *loops* permiten construir dinámicas donde el producto y los usuarios actúan como canales en sí mismos. El valor ya no se concentra

únicamente en atraer tráfico, sino en diseñar mecanismos que conviertan el uso, la participación y la circulación de valor en motores de adquisición.

En esta unidad abordaremos los **loops como motores de adquisición sostenible**, poniendo el foco en cómo el propio producto y el comportamiento de los usuarios pueden convertirse en el principal canal de crecimiento. A partir de este marco, se analizarán los *loops* de contenido y los *loops* de referidos, con el objetivo de comprender cómo se estructuran estos sistemas, qué aprendizajes producen sobre las audiencias y cómo se integran en estrategias de tracción orientadas por evidencia.

Loops de contenido

Los *loops* de contenido se configuran como sistemas de adquisición en los que la creación, la distribución y la reutilización del contenido se articulan de manera continua, reforzándose con cada interacción de la audiencia. Desde esta perspectiva, el contenido deja de concebirse como una pieza aislada orientada a un resultado puntual y pasa a integrarse en un circuito que acumula valor a lo largo del tiempo. Cada nuevo uso, consumo o redistribución alimenta el sistema completo, ampliando su alcance y produciendo información relevante para la toma de decisiones.

Este enfoque supone comprender el *marketing* de contenidos como un proceso sostenido y evolutivo. Tal como señalan distintos desarrollos sobre el *content* loop, el contenido no se organiza en campañas cerradas, sino en ciclos que se expanden y se ajustan progresivamente a partir del comportamiento observado en las audiencias (Trujillo, 2022). En este marco, el compromiso con

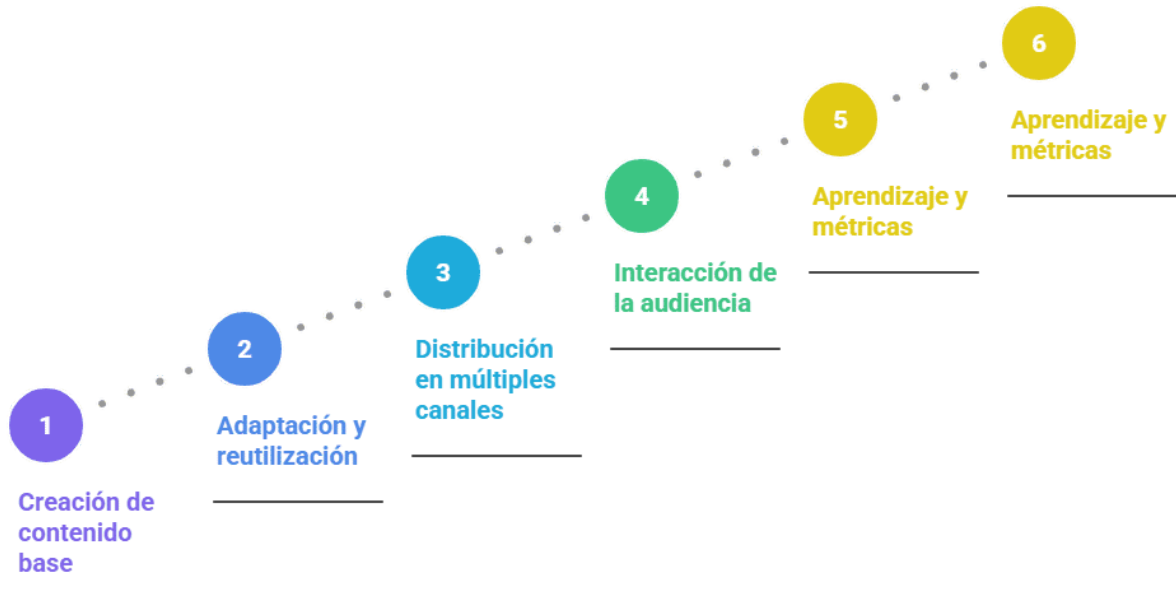
el contenido se vincula con la capacidad de mantener activos los circuitos de creación y aprendizaje, más que con la publicación puntual de piezas independientes.

La lógica del *loop* parte de un contenido base que concentra el núcleo conceptual o narrativo. Este contenido inicial puede adoptar múltiples formatos y recorridos: artículos, fragmentos para redes sociales, piezas audiovisuales, correos electrónicos o recursos descargables. Cada adaptación permite exponer el mismo valor a distintos contextos de uso y a diferentes segmentos de audiencia, incrementando las oportunidades de interacción. De este modo, la reutilización se integra como una práctica estructural y no como una acción secundaria.

Desde el punto de vista de la adquisición, este sistema resulta especialmente relevante porque cada interacción de la audiencia actúa como un refuerzo del *loop*. Las visualizaciones, los *clicks*, los compartidos y el tiempo de consumo aportan señales que permiten ajustar formatos, mensajes y canales. La audiencia no solo consume contenido, sino que participa activamente en la expansión del sistema, ya que sus acciones incrementan la visibilidad y la circulación de las piezas existentes.

La dinámica general de un *loop* de contenido puede representarse como un circuito en el que creación, distribución y aprendizaje se encuentran estrechamente vinculados:

Figura 1. *Loop* de contenido como sistema de adquisición reforzado por la audiencia.



Made with Napkin

Fuente: elaboración propia a partir de Trujillo (2022).

El esquema permite observar que el **aprendizaje constituye una instancia integrada al proceso y no un paso final**. Las métricas obtenidas en la interacción de la audiencia retroalimentan la creación de nuevos contenidos y la reformulación de los existentes, fortaleciendo el carácter acumulativo del sistema. En este sentido, el *loop* de contenido se alinea con la lógica de los canales entendidos como sistemas de aprendizaje.

Un rasgo distintivo de los *loops* de contenido es su capacidad de persistencia temporal. A diferencia de los modelos lineales, donde el valor del contenido se concentra en el momento de publicación, los *loops* permiten que ciertas piezas continúen generando interacciones y adquisición en el tiempo. El contenido reutilizable y redistribuible se convierte así en un activo que mantiene su vigencia y sigue produciendo resultados sin requerir una inversión equivalente en cada ciclo.

La reutilización estratégica ocupa un lugar central en este enfoque. Reutilizar implica reinterpretar un mismo contenido para diferentes plataformas y formatos, respetando las particularidades de cada contexto de consumo. Trujillo (2022) destaca que el contenido puede variar según la plataforma y la audiencia, manteniendo la coherencia conceptual del mensaje. Esta práctica amplía el alcance del contenido y refuerza el *loop*, ya que cada adaptación genera nuevas instancias de interacción y aprendizaje.

Para clarificar el cambio de lógica que introducen los *loops* de contenido, resulta pertinente contrastarlos con un enfoque lineal tradicional:

Tabla 1. Diferencias entre enfoque lineal y *loop* de contenido.

Dimensión de análisis	Enfoque lineal	<i>Loop</i> de contenido
Organización	Secuencial	Circular
Rol del contenido	Pieza aislada	Activo reutilizable
Horizonte temporal	Corto	Prolongado
Uso de métricas	Evaluación posterior	Retroalimentación continua
Relación con la audiencia	Consumo puntual	Interacción acumulativa

Fuente: elaboración propia a partir de Trujillo (2022).

La tabla muestra que el *loop* de contenido redefine el modo en que se interpreta el desempeño. Las métricas dejan de utilizarse únicamente para evaluar resultados y pasan a cumplir una función diagnóstica, orientada a comprender qué tipos de contenido generan mayor involucramiento y refuerzan el sistema de adquisición.

En este contexto, la audiencia cumple un rol activo en la consolidación del *loop*. Cada interacción refuerza la visibilidad del contenido y contribuye a su circulación orgánica, generando nuevas oportunidades de contacto con potenciales usuarios. Esta dinámica se vincula con la construcción de relaciones sostenidas y con la generación de confianza, aspectos que fortalecen la recurrencia y la exposición progresiva a la propuesta (Trujillo, 2022).

Asimismo, los *loops* de contenido pueden articularse con dinámicas de contenido generado por usuarios, donde las personas no solo consumen, sino que también producen y redistribuyen piezas relacionadas con el producto o la plataforma. En estos casos, el sistema se expande más allá de la organización y se apoya en motivaciones intrínsecas, sociales y extrínsecas que impulsan la participación, tal como describen los modelos de *user generated content loops* (Cello, 2025). Aunque este tipo de *loops* presenta particularidades propias, comparte la lógica de refuerzo progresivo basada en la interacción de la audiencia.

Desde una perspectiva profesional, diseñar *loops* de contenido implica tomar decisiones sobre qué contenidos funcionan como núcleos reutilizables, cómo se organizan los flujos de distribución y de qué manera se sistematiza el aprendizaje generado. El foco se desplaza del volumen de publicaciones hacia la coherencia del sistema y su capacidad de fortalecerse con cada interacción.


Como se mencionó en párrafos anteriores, los *loops* de contenido constituyen un sistema de adquisición en el que la creación, la distribución y la reutilización del contenido se

integran de forma continua. Cada interacción de la audiencia refuerza el circuito, amplía su alcance y produce aprendizaje accionable. Esta lógica permite construir activos sostenibles que reducen la dependencia de estímulos externos y preparan el terreno para otros modelos de crecimiento donde el producto y los usuarios adquieren un rol aún más central.

Loops de referidos

Los *loops* de referidos se configuran como sistemas de adquisición en los que la recomendación entre usuarios se integra al funcionamiento del crecimiento, generando un circuito autorreforzado. En este tipo de *loop*, cada nuevo usuario adquirido a través de una invitación no solo incrementa la base total, sino que amplía el conjunto de personas con capacidad de volver a activar el mecanismo de referidos. De este modo, la adquisición se apoya en relaciones de confianza preexistentes y se potencia con cada iteración del sistema.

A diferencia de los enfoques lineales de recomendación, los *loops* de referidos se diseñan como procesos continuos. Según los desarrollos sobre *viral loops*, este tipo de sistemas se caracteriza por transformar la experiencia positiva del usuario en un disparador de crecimiento, donde compartir se vuelve una acción recurrente y estructural, más que un evento aislado (PropelloCloud, 2024). La recomendación se integra así al ciclo de uso del producto o servicio, reforzando el carácter acumulativo del crecimiento.

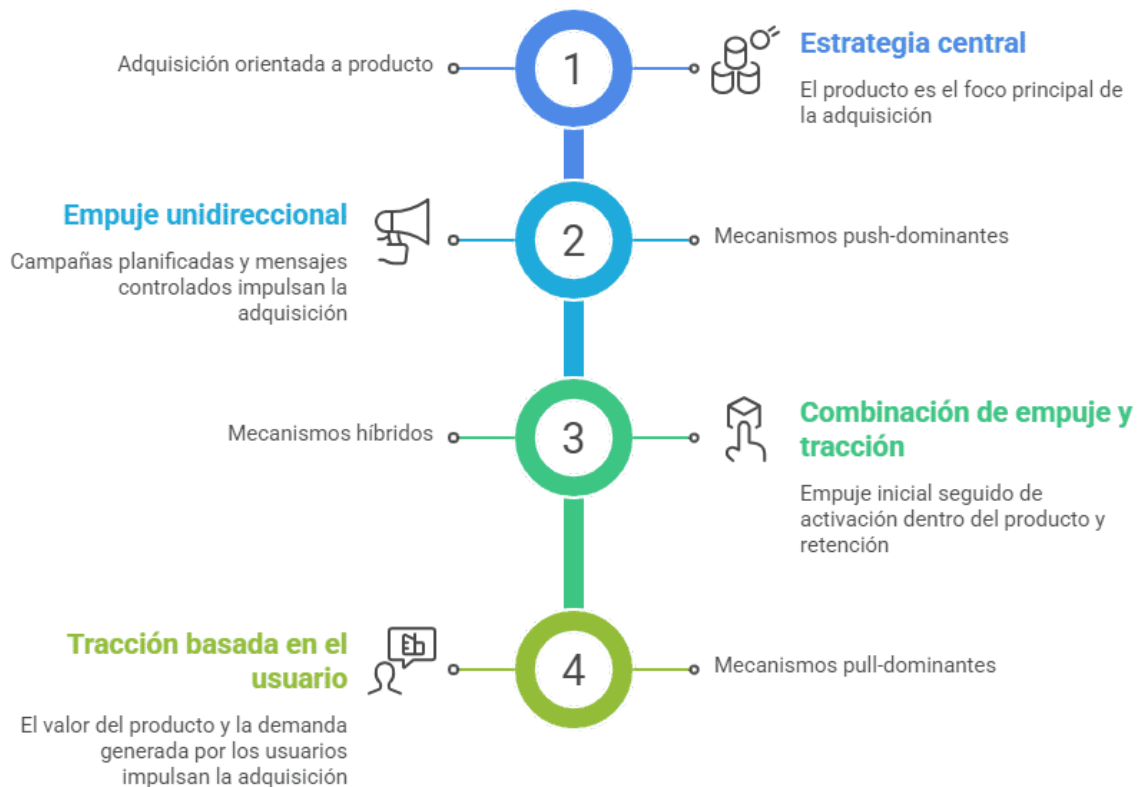


El funcionamiento de un *loop* de referidos parte de un usuario activo que experimenta valor y decide invitar a otros. Esa invitación expone el producto a nuevos usuarios que, al atravesar una experiencia similar, pueden incorporarse al mismo circuito. La lógica del sistema se sostiene en la repetición del ciclo y en la reducción progresiva de la dependencia de canales externos de adquisición, ya que el propio conjunto de usuarios actúa como canal.

La siguiente figura sintetiza la dinámica general de un *loop* de referidos:

Figura 3. Loop de referidos como sistema de adquisición autorreforzado.

Mecanismos de adquisición orientada a producto



Made with Napkin

Fuente: elaboración propia a partir de PropelloCloud (2024).

El esquema permite observar que la experiencia de valor ocupa un lugar central en el sistema. El *loop* se refuerza cuando el nuevo usuario percibe beneficios claros y sostenidos, lo que habilita su transformación en potencial referidor. En este sentido, los *loops* de referidos se encuentran estrechamente vinculados al diseño del producto y a la calidad de la experiencia ofrecida.

Los estudios sobre *viral loops* destacan que la recomendación resulta más efectiva cuando se apoya en mecanismos de baja fricción. Facilitar el envío de invitaciones, el uso de enlaces personalizados o códigos simples contribuye a que la acción de referir se integre de manera natural al uso cotidiano del producto (PropelloCloud, 2024). La

facilidad operativa se convierte así en un componente estructural del *loop* y no en un detalle accesorio.

Un elemento recurrente en los *loops* de referidos es el uso de incentivos. Estos pueden adoptar formas diversas, como recompensas compartidas, beneficios exclusivos o mejoras en la experiencia. La literatura especializada señala que los incentivos más sostenibles son aquellos que refuerzan el valor del producto, en lugar de introducir motivaciones completamente externas al sistema (Caneva, 2023). De este modo, el incentivo actúa como un catalizador del *loop*, sin sustituir la experiencia de uso.

Desde una perspectiva comparativa, resulta pertinente distinguir los *loops* de referidos de otros modelos de adquisición basados en terceros, como el *affiliate marketing*. Mientras los programas de afiliados se apoyan en promotores externos y relaciones de carácter transaccional, los *loops* de referidos se basan en usuarios existentes y en vínculos personales, donde la confianza y la cercanía desempeñan un rol central (Musallam, 2025). Esta diferencia incide directamente en la calidad de los usuarios adquiridos y en la sostenibilidad del crecimiento.

La siguiente tabla resume algunas diferencias relevantes entre los *loops* de referidos y otros enfoques de promoción externa:

Tabla 2. Diferencias entre *loops* de referidos y afiliación

Dimensión de análisis	<i>Loops</i> de referidos	Afiliación
Actor principal	Usuarios existentes	Promotores externos
Tipo de vínculo	Personal y de confianza	Profesional o transaccional
Incentivo habitual	Compartido o vinculado al producto	Monetario
Integración al producto	Alta	Variable
Horizonte del crecimiento	Acumulativo	Dependiente del programa

Fuente: elaboración propia a partir de Musallam (2025).

La tabla evidencia que los *loops* de referidos se apoyan en dinámicas relacionales más profundas, lo que suele traducirse en mayores niveles de conversión y retención. Al provenir de recomendaciones directas, los nuevos usuarios ingresan al sistema con expectativas más alineadas al valor real del producto.

Otro aspecto relevante de los *loops* de referidos es su capacidad para generar aprendizaje. Cada invitación aporta información sobre quiénes recomiendan, en qué contextos y a través de qué mensajes. Estos datos permiten identificar patrones de uso, segmentos más propensos a referir y momentos clave del recorrido del usuario, reforzando la lógica de los canales como sistemas de aprendizaje desarrollada en módulos anteriores (Caneva, 2023).

Desde el punto de vista del diseño, **los *loops* de referidos pueden adoptar configuraciones diversas**. Algunos se activan explícitamente mediante programas visibles y comunicados, mientras que otros se encuentran embebidos en el uso del producto. En estos últimos casos, compartir se convierte en una consecuencia natural de la funcionalidad, como ocurre cuando el producto requiere interacción con terceros para desplegar su valor completo, generando crecimiento sin una invitación formal (PropelloCloud, 2024).

Un riesgo frecuente en la implementación de *loops* de referidos consiste en priorizar el volumen de invitaciones por sobre la experiencia. Cuando el sistema se orienta exclusivamente a maximizar envíos, puede generar saturación o percepciones negativas. En cambio, los *loops* más estables son aquellos que equilibran incentivos, facilidad de uso y valor real, permitiendo que la recomendación conserve su carácter genuino.

En términos profesionales, diseñar un *loop* de referidos implica articular producto, experiencia, incentivos y métricas dentro de un mismo sistema. El objetivo no se limita a captar nuevos usuarios, sino a construir un circuito donde cada incorporación fortalezca la capacidad futura de adquisición. Esta lógica sitúa a los *loops* de referidos como un componente central de estrategias de crecimiento orientadas a la sostenibilidad.

En conclusión, los *loops* de referidos constituyen un modelo de adquisición donde los usuarios se transforman en canal y el crecimiento se refuerza con cada recomendación. Al integrarse al uso del producto y apoyarse en relaciones de confianza, estos sistemas permiten construir dinámicas de crecimiento acumulativo que reducen la dependencia de estímulos externos y preparan el terreno para enfoques de adquisición orientados por el comportamiento de los usuarios.

CONTINUAR

2. Producto, usuarios y viralidad como canales

En los enfoques contemporáneos de *growth*, la adquisición comienza a desplazarse desde la gestión de canales externos hacia el diseño del propio sistema de uso. En la unidad anterior se desarrolló la lógica de los *growth loops* como mecanismos autorreforzados, donde la adquisición se organiza en circuitos que aprenden y se expanden a partir de cada interacción. Allí se analizó cómo el contenido y los referidos pueden estructurarse como sistemas de crecimiento que se retroalimentan y acumulan valor en el tiempo. Sobre esa base, esta unidad profundiza una consecuencia directa de ese enfoque: comprender el crecimiento a partir del producto y del comportamiento de los usuarios.

En la práctica profesional, este desplazamiento responde a un escenario donde los costos de adquisición aumentan y la eficacia de los estímulos externos tiende a erosionarse. En este contexto, el producto deja de ocupar un rol pasivo dentro del proceso de adquisición y se convierte en un espacio activo de generación de crecimiento. El uso, la interacción entre personas y las formas en que el valor circula dentro y fuera del sistema comienzan a funcionar como disparadores de nuevas incorporaciones. Así, la adquisición no se limita a atraer usuarios, sino que se integra al modo en que el producto es experimentado y compartido.

Esta unidad aborda cómo el propio producto y el comportamiento de los usuarios pueden convertirse en el principal canal de crecimiento. Desde una perspectiva operativa, esto implica analizar de qué manera determinadas funcionalidades, dinámicas de participación y prácticas de uso habilitan procesos de difusión y viralidad. El foco se sitúa en identificar cómo el valor del producto se vuelve visible a través de la acción de los usuarios y cómo esa visibilidad genera nuevas oportunidades de adquisición sin requerir una intervención externa constante.

A partir de este marco, se desarrollarán dos ejes complementarios. En primer lugar, se analizarán los UGC y *viral loops*, examinando cómo el contenido generado por usuarios actúa como motor de difusión, prueba social y adquisición orgánica. En segundo lugar, se abordará la distinción entre modelos *push* y *pull*, con el objetivo de comprender las diferencias entre estrategias impulsadas por estímulos externos y aquellas donde el valor del producto atrae usuarios de manera progresiva. De este modo, la unidad propone consolidar una mirada sistémica del crecimiento, donde producto, usuarios y comportamiento se articulan como canales centrales de tracción.

UGC y *viral loops*

El contenido generado por usuarios (*user generated content*, UGC) se consolida como uno de los principales disparadores de crecimiento cuando se integra en sistemas de tipo *loop*. En este enfoque, el valor no se produce únicamente desde la marca hacia la audiencia, sino que emerge del uso, la experiencia y la participación activa de los usuarios. Cada contenido creado, compartido o reutilizado por la comunidad amplifica la visibilidad del producto y genera nuevas instancias de adquisición, configurando un circuito que se refuerza con cada interacción.

Desde una perspectiva profesional, el UGC expresa una transformación en la relación entre marcas y audiencias. Tal como señalan Rodríguez Álvarez (2025) y Moreno (2025), las marcas dejan de tener un control absoluto sobre el relato y pasan a convivir con narrativas construidas por los propios usuarios. Esta dinámica introduce autenticidad, credibilidad y cercanía, atributos

que inciden directamente en la confianza y en la predisposición a adoptar un producto o servicio.

En el marco de los *viral loops*, el **UGC funciona como un catalizador del crecimiento**. El contenido producido por usuarios se distribuye de manera orgánica a través de redes personales y plataformas sociales, exponiendo el producto a nuevas audiencias sin requerir una intervención directa de la marca en cada ciclo. Cuando esta exposición deriva en nuevas experiencias de uso, el sistema se retroalimenta y amplía su alcance, reforzando la lógica circular del *loop*.

Uno de los rasgos centrales del UGC es su capacidad de **operar como prueba social**. Las reseñas, imágenes, videos y testimonios muestran el producto en contextos reales de uso, reduciendo la incertidumbre de potenciales usuarios. Moreno (2025) destaca que este tipo de contenido acompaña al consumidor a lo largo de todo el recorrido, desde el descubrimiento hasta la *post-compra*, integrándose de manera transversal al proceso de decisión.

En términos operativos, los *viral loops* basados en UGC se sostienen en la repetición de un patrón relativamente estable: uso del producto, generación de contenido, difusión, nueva exposición y adopción. La clave del sistema reside en que la creación de contenido no es una tarea impuesta, sino una consecuencia del valor percibido por los usuarios. Cuando la experiencia resulta significativa, compartir se vuelve una extensión natural del uso.

El rol de la marca, en este contexto, se redefine. En lugar de producir todo el contenido, la organización diseña condiciones para que la participación ocurra: incentivos, dinámicas claras, reconocimiento y espacios de visibilidad. Rodríguez Álvarez (2025) subraya que la claridad en las reglas, el respeto por la autoría y la atribución adecuada resultan elementos centrales para sostener la participación y evitar fricciones en el sistema.

Desde el punto de vista del aprendizaje, los *loops* de UGC generan información valiosa sobre percepciones, usos reales y expectativas de la audiencia. El análisis del contenido producido permite identificar patrones de comportamiento, oportunidades de mejora del producto y nuevos argumentos de valor. Así, el UGC no solo impulsa adquisición, sino que también alimenta decisiones estratégicas vinculadas al desarrollo y a la comunicación.

La siguiente tabla sintetiza la relación entre UGC y *viral loops*, destacando cómo distintos aspectos del contenido generado por usuarios se integran al sistema de crecimiento:

Tabla 3. Relación entre UGC y *viral loops*

Dimensión de análisis	UGC	<i>Viral loop</i>
Origen del contenido	Usuarios	Usuarios que activan difusión
Tipo de valor	Autenticidad y prueba social	Crecimiento acumulativo
Rol del usuario	Creador y difusor	Motor del ciclo
Impacto principal	Confianza y <i>engagement</i>	Adquisición orgánica
Relación con el producto	Experiencia real de uso	Exposición y adopción

Fuente: elaboración propia a partir de Rodríguez Álvarez (2025).



La tabla permite observar que el UGC y los *viral loops* comparten una lógica centrada en la acción del usuario. El crecimiento no se explica por una campaña puntual, sino por la acumulación de interacciones que refuerzan el sistema en el tiempo.

A PARTIR DE LOS DESARROLLOS ANALIZADOS EN LOS MATERIALES, ES POSIBLE IDENTIFICAR UNA CLASIFICACIÓN DE TIPOS DE UGC QUE SUELEN ACTIVAR VIRAL LOOPS, SEGÚN LA FORMA QUE ADOPTA EL CONTENIDO Y SU FUNCIÓN DENTRO DEL SISTEMA:

- UGC visual de uso: fotografías y videos que muestran el producto en contextos reales. Este tipo de contenido facilita la identificación y amplifica la difusión en redes sociales (Rodríguez Álvarez, 2025).
- Reseñas y testimonios: opiniones escritas o audiovisuales que expresan experiencias personales. Funcionan como prueba social y reducen la incertidumbre en etapas de consideración y decisión (Moreno, 2025).
- UGC participativo: contenidos asociados a retos, concursos o hashtags de marca. Incentivan la creación recurrente y fortalecen la dimensión comunitaria del *loop* (Rodríguez Álvarez, 2025).
- UGC post-compra: contenidos generados luego de la adquisición, como recomendaciones o comparaciones. Refuerzan la fidelización y convierten a clientes en embajadores (Moreno, 2025).

Esta clasificación permite comprender que no todo UGC cumple la misma función dentro del sistema. Cada tipo activa el *loop* en momentos distintos y con impactos específicos sobre la adquisición, la conversión o la fidelización.

Desde una perspectiva profesional, integrar UGC en *viral loops* implica diseñar el producto y la comunicación de modo que el contenido generado por usuarios resulte visible, reutilizable y compartible. El objetivo no se limita a acumular piezas, sino a sostener un circuito donde cada aporte fortalezca la capacidad de crecimiento futuro.

En definitiva, los UGC y *viral loops* configuran un modelo en el que el crecimiento emerge del comportamiento de los usuarios. El contenido generado a partir de la experiencia real se convierte en motor de difusión, aprendizaje y adquisición orgánica. Esta lógica consolida el rol del producto y de sus usuarios como canales centrales de crecimiento, preparando el terreno para analizar, en el siguiente subtema, las diferencias entre enfoques *push* y *pull* en la adquisición orientada a producto.

Push vs. Pull: adquisición orientada a producto

Los modelos *push* y *pull* ofrecen un marco analítico para comprender distintas lógicas de adquisición y crecimiento que, si bien se originan en la gestión de la producción y del inventario, resultan conceptualmente transferibles al análisis de estrategias de *growth* orientadas a producto. En este contexto, estas lógicas permiten explicar cómo se activa la demanda, desde dónde se impulsa la adquisición y qué lugar ocupa el producto en el sistema de crecimiento.

El enfoque *push* se caracteriza por anticipar la demanda mediante planificación y previsión. En estos sistemas, la oferta se organiza a partir de estimaciones basadas en datos históricos, empujando el producto o el mensaje hacia el mercado antes de que la demanda se manifieste de forma explícita. Nicasio (2025) describe este

modelo como un enfoque que privilegia el control y la estabilidad, aunque asume el riesgo de desalinearse frente a cambios repentinos en el comportamiento del mercado. En términos de adquisición, esta lógica se traduce en estrategias donde el crecimiento depende principalmente de campañas planificadas, mensajes unidireccionales y control del ritmo de exposición.

El **enfoque *pull***, en cambio, **se organiza a partir de la demanda real**. En estos sistemas, el flujo se activa cuando existe una señal concreta proveniente del usuario. Kuuse (2022) define este modelo como un sistema impulsado por pedidos efectivos, donde la producción y el movimiento responden a necesidades reales y no a proyecciones. Trasladado al crecimiento orientado a producto, este enfoque implica que el valor experimentado por el usuario actúa como principal motor de adquisición, integrando uso, activación y expansión en un mismo sistema.

La diferencia entre ambos enfoques puede analizarse a partir de sus características operativas y estratégicas. La siguiente tabla sintetiza estas diferencias, adaptándolas al análisis de la adquisición orientada a producto:

Tabla 4. Comparación entre enfoques *push* y *pull* aplicados a la adquisición orientada a producto

Dimensión de análisis	Enfoque <i>Push</i>	Enfoque <i>Pull</i>
-----------------------	---------------------	---------------------

Activación de la demanda	Previsión y planificación	Demanda real y señales de uso
Rol del producto	Objeto a promover	Motor de atracción
Rol del usuario	Receptor del estímulo	Disparador del flujo
Flexibilidad	Limitada	Alta
Riesgo principal	Desalineación con la demanda	Dependencia de capacidad de respuesta

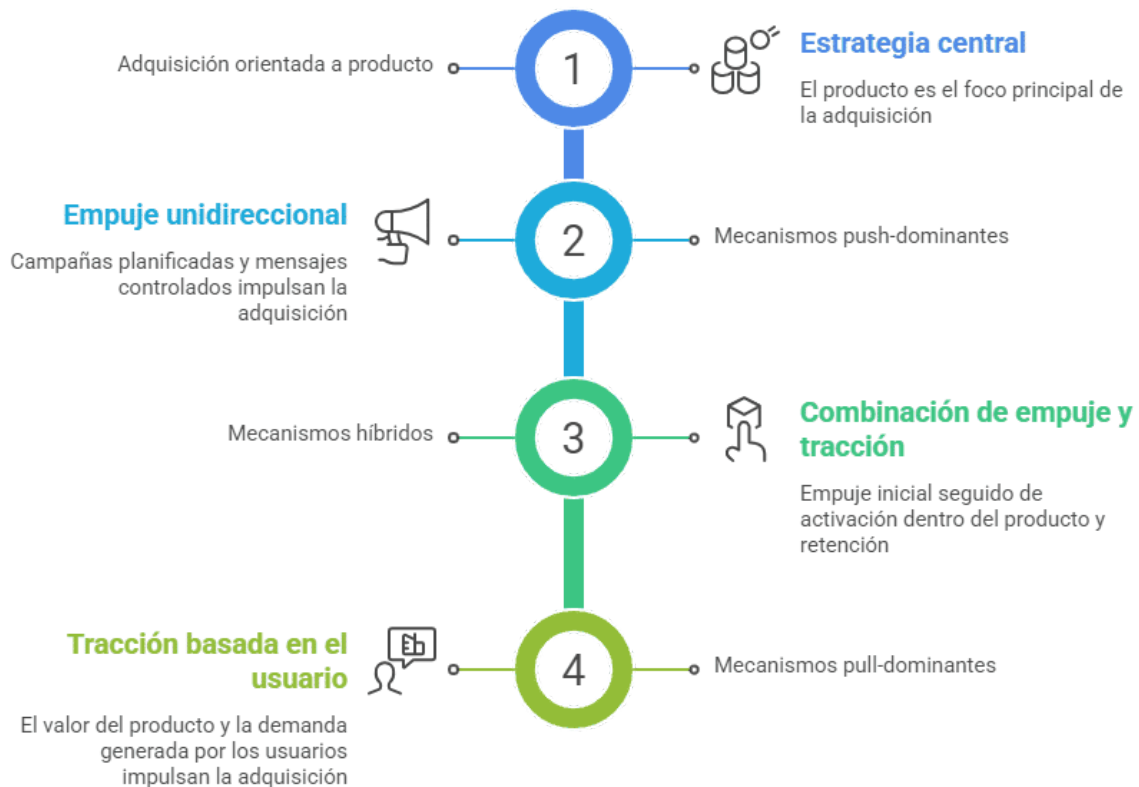
Fuente: elaboración propia a partir de Nicasio (2025).

La tabla permite observar que el enfoque *pull* se articula de manera más directa con estrategias donde el producto y el comportamiento del usuario funcionan como canal. En estos casos, la adquisición no se sostiene en el empuje constante desde el exterior, sino en la capacidad del producto para generar señales de valor que activen nuevos ciclos de crecimiento.

Sin embargo, en la práctica profesional, las estrategias de adquisición rara vez se ubican de manera pura en uno u otro extremo. Más bien, es posible identificar un continuo de mecanismos de adquisición orientados a producto, cuya cercanía a las lógicas *push* o *pull* varía según el diseño del sistema. Esta idea se sintetiza en el siguiente esquema conceptual:

Figura 4. Mecanismos de adquisición orientados a producto según la lógica *push-pull*

Mecanismos de adquisición orientada a producto



Made with Napkin

Fuente: elaboración propia a partir de Nicasio (2025).

El esquema permite visualizar cómo los mecanismos *push*-dominantes concentran la activación de la adquisición en acciones externas al producto. En estos casos, el crecimiento se impulsa mediante estímulos planificados y el producto cumple un rol principalmente receptivo. Esta lógica resulta funcional en contextos de demanda estable, aunque presenta limitaciones cuando el comportamiento del usuario se vuelve volátil.

Los mecanismos híbridos ocupan una posición intermedia dentro del continuo. Aquí, el empuje inicial cumple la función de generar tráfico o primeras interacciones, pero el crecimiento posterior depende del uso, la activación y la retención dentro del producto. Este tipo de enfoque refleja una transición desde modelos centrados en el canal hacia

estrategias donde el producto comienza a asumir un rol activo en la adquisición, articulando planificación y aprendizaje.

Finalmente, los mecanismos *pull*-dominantes se apoyan principalmente en el valor del producto y en el comportamiento de los usuarios. La adquisición se activa a partir del boca en boca, la reutilización y las señales de demanda generadas por el propio uso. En estos sistemas, el crecimiento emerge desde el interior del producto y se integra de manera natural con los *growth loops*, ya que cada interacción refuerza la capacidad futura de adquisición.

Desde una perspectiva profesional, esta doble lectura —comparativa y sistémica— permite analizar con mayor precisión cómo se diseñan las estrategias de adquisición y dónde se concentra el esfuerzo principal. Comprender la relación entre *push* y *pull* no implica elegir un modelo excluyente, sino evaluar cómo combinar mecanismos en función del contexto, del producto y del comportamiento de las audiencias.

En otras palabras, los modelos *push* y *pull* constituyen un marco conceptual para entender distintas formas de adquisición orientada a producto. A través de la tabla comparativa y del esquema de mecanismos, se observa que el crecimiento sostenible tiende a desplazarse hacia lógicas donde el producto y los usuarios funcionan como canales centrales, integrando planificación, uso y aprendizaje dentro de un mismo sistema.

Condiciones de mayor eficiencia del enfoque de adquisición orientado a producto frente a los canales pagos tradicionales

El enfoque de adquisición orientado a producto (*product-led*) se vuelve particularmente eficiente en contextos donde el crecimiento puede activarse y sostenerse a partir del uso real, del valor percibido por los usuarios y de señales de demanda generadas dentro del sistema, en lugar de depender de estímulos externos constantes. A partir del análisis desarrollado en el subtema *Push vs. Pull*: adquisición orientada a producto, es posible identificar situaciones concretas en las que este enfoque supera en eficiencia a los canales pagos tradicionales.

En primer lugar, el enfoque orientado a producto resulta más eficiente cuando la incertidumbre de la demanda es elevada. Tal como describen los sistemas *pull*, cuando el comportamiento del mercado es volátil o difícil de predecir, los modelos basados en planificación previa y empuje externo tienden a generar desajustes entre inversión y resultados. En cambio, los enfoques *pull* permiten que la adquisición se active a partir de señales reales de uso, reduciendo el desperdicio asociado a campañas pagas que no encuentran correspondencia con una necesidad efectiva (Kuuse, 2022).

Asimismo, este enfoque muestra ventajas claras cuando el producto posee una propuesta de valor fácilmente demostrable a través de la experiencia. En estos casos, el uso funciona como principal argumento de adquisición: probar, reutilizar o compartir el producto genera tracción sin necesidad de recurrir a estímulos pagos recurrentes. Según Nicasio (2025), los sistemas orientados a demanda real tienden a optimizar recursos cuando el valor puede evidenciarse rápidamente y convertirse en disparador de nuevos ciclos de adopción.

La siguiente tabla sintetiza las situaciones en las que un enfoque orientado a producto resulta más eficiente que los canales pagos tradicionales, en función de las condiciones del entorno y del sistema de adquisición:

Tabla 5. Comparación de eficiencia entre canales pagos y enfoque orientado a producto según el contexto

Condición del contexto	Canales pagos tradicionales (<i>push</i>)	Enfoque orientado a producto (<i>pull</i>)
Incertidumbre de la demanda	Alta dependencia de previsiones	Activación por señales reales
Variabilidad del comportamiento del usuario	Riesgo de desalineación	Ajuste dinámico al uso
Costo marginal de adquisición	Creciente con la escala	Decreciente con la reutilización
Necesidad de inversión constante	Elevada	Progresivamente menor

Aprendizaje sobre el usuario	Indirecto (métricas de campaña)	Directo (comportamiento de uso)
------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Fuente: elaboración propia a partir de Nicasio (2025).

La tabla muestra que, a medida que aumenta la complejidad y la volatilidad del entorno, los enfoques orientados a producto ofrecen una mayor capacidad de adaptación. En lugar de sostener el crecimiento mediante inversión constante en visibilidad, estos modelos convierten el uso en insumo del sistema de adquisición.

Otro escenario donde el enfoque orientado a producto resulta más eficiente es aquel en el que la retención y la reutilización desempeñan un rol central. En los canales pagos tradicionales, la adquisición suele concebirse como un evento aislado, mientras que en los modelos *pull* el crecimiento depende de la capacidad del producto para generar recurrencia. Cuando los usuarios regresan, reutilizan o recomiendan, el sistema reduce su dependencia de nuevas inversiones externas y fortalece su sostenibilidad (Kuuse, 2022).

Desde una perspectiva operativa, también resulta relevante considerar el tipo de señal que activa la adquisición. Mientras los canales pagos se apoyan en estímulos planificados, el enfoque orientado a producto se activa a partir de acciones concretas del usuario, como el uso, la repetición o la demanda explícita. Esta diferencia impacta directamente en la eficiencia del sistema, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 6. Diferencias en los mecanismos de activación entre canales pagos y enfoque orientado a producto.

Dimensión de análisis	Canales tradicionales	pagos	Enfoque orientado a producto
Disparador de la adquisición	Estímulo externo		Comportamiento del usuario
Temporalidad del crecimiento	Acotada a la campaña		Acumulativa y progresiva
Relación con el producto	Secundaria		Central
Capacidad de escalamiento	Proporcional a la inversión		Basada en el uso y la demanda
Integración con aprendizaje	Limitada		Alta

Fuente: elaboración propia a partir de Kuuse (2022).

En síntesis, un enfoque orientado a producto resulta más eficiente que los canales pagos tradicionales cuando la demanda es incierta, el valor puede experimentarse directamente a través del uso y el sistema de crecimiento se beneficia de la reutilización y de la retención. En estos contextos, la adquisición deja de depender del empuje constante y se integra al comportamiento de los usuarios, convirtiendo al producto en el principal canal de crecimiento. Esta lógica refuerza la sostenibilidad del sistema y permite alinear adquisición, aprendizaje y uso dentro de un mismo marco operativo.

CONTINUAR

Referencias

Musallam, A. (2025, 7 de julio). Referral marketing vs. affiliate marketing: Key differences explained. Viral Loops Insider. <https://viral-loops.com/blog/referral-marketing-vs-affiliate-marketing/>

PropelloCloud. (s. f.). The viral effect: How to create viral loops to boost customer acquisition. <https://blog.propellocloud.com/viral-loops#:~:text=As%C3%AD%20es%20como%20los%20bucles,usuarios%20en%20todo%20el%20mundo>

Moreno, P. (2025). Todo lo que deberías saber sobre el contenido generado por el usuario (UGC). Adsmurai. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/todo-sobre-contenido-generado-usuario-ugc>

Rodríguez Álvarez, E. (2025, 10 de febrero). ¿Qué es el User Generated Content y cómo usarlo en tu estrategia de marca? IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/hub/ugc-user-generated-content-que-es-redes-sociales/>

Kuuse, M. (2022, 16 de noviembre). Sistema push vs. sistema pull en la gestión de la fabricación. MRPeasy. <https://www.mrpeasy.com/blog/es/sistema-push-vs-sistema-pull/>

Trujillo, D. (2022, 31 de agosto; act. 17 de junio de 2025). El bucle de contenido: tu guía para el marketing digital. MyOutDesk. <https://www.myoutdesk.com/blog/the-content-loop-your-guide-to-digital-marketing/>

Bader, S. (2025, 21 de febrero). What are user generated content growth loops? Cello. <https://cello.so/what-are-user-generated-content-growth-loops/>

Caneva, G. (2023, 12 de octubre). Growth loops: una forma escalable de hacer crecer exponencialmente tu negocio. Coderhouse. <https://www.coderhouse.com/ar/coderlibrary/growth-loops>

Nicasio, F. (2025, 22 de diciembre). *Push vs. pull inventory: Finding your perfect inventory strategy.* Lightspeed. <https://www.lightspeedhq.com/blog/push-vs-pull-inventory/>

CONTINUAR