

Econsultoria.net

Growth, Escalar Negocios y Márketing Online

¿HA MUERTO EL FUNNEL DE VENTAS?

El modelo Customer-Led Growth y el declive del
embudo tradicional

CONTENIDOS

01 INTRODUCCIÓN: EL EMBUDO YA NO REPRESENTA CÓMO COMPRAMOS

02 EL AUGE DEL CUSTOMER-LED GROWTH

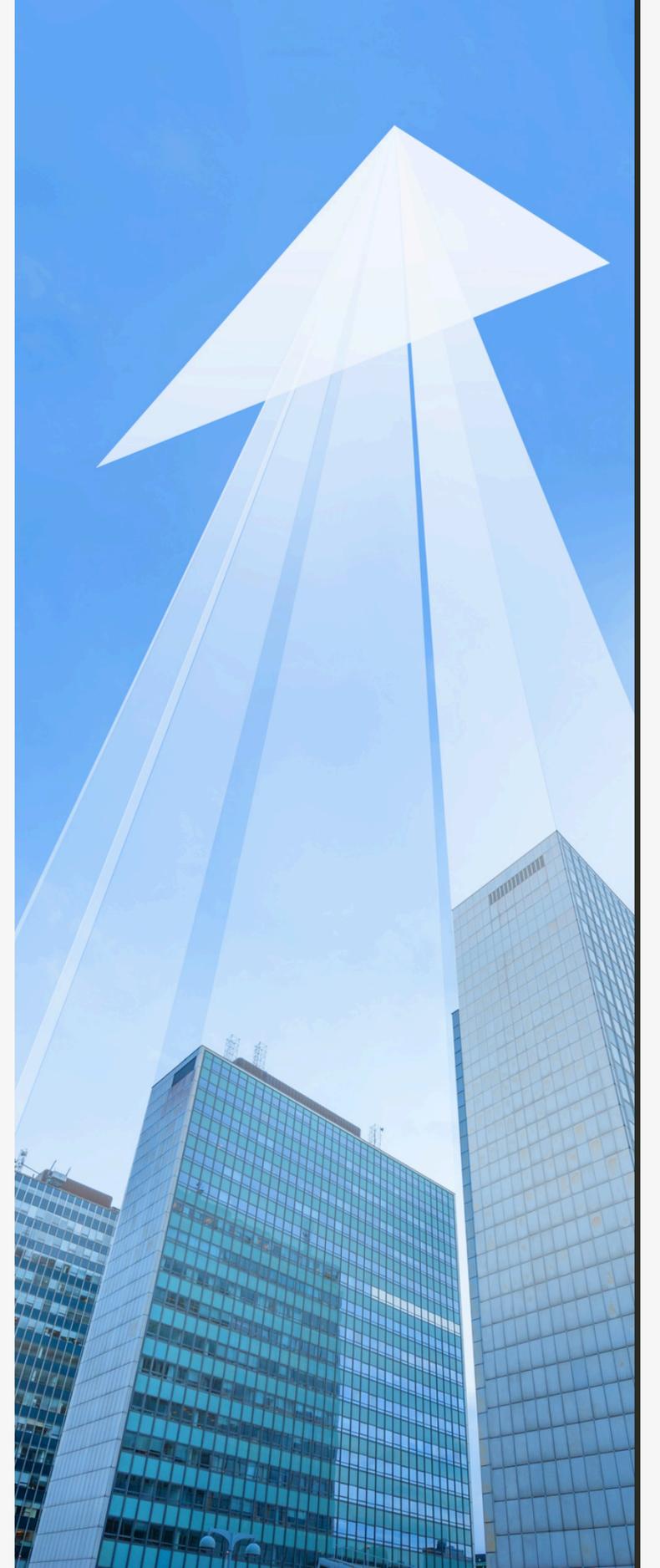
03 CÓMO SE COMPORTA HOY EL CONSUMIDOR CONECTADO

04 DEL LEAD A LA COMUNIDAD: CÓMO CRECEN AHORA LAS MARCAS

05 LO QUE CAMBIA PARA LAS MARCAS (Y LO QUE NO)

06 ¿Y EL FUNNEL? ¿ESTÁ MUERTO O SOLO JUBILADO?

07 CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS



INTRODUCCIÓN

Durante años, el embudo de ventas funcionó como un mapa: simple, ordenado, tranquilizador. Awareness, interés, decisión, acción. Y todo lo que pasaba fuera de ese trayecto, o bien se ignoraba... o bien se forzaba a encajar. Pero hoy, ese mapa ya no sirve. No porque esté mal diseñado, sino porque el terreno ha cambiado.



El funnel no se rompió de golpe.

EL CLIENTE EMPEZÓ A HACER COSAS QUE NO ENCAJABAN

Descubría un producto en Reddit, lo contrastaba en un grupo privado de Slack, y luego aterrizaba en la web oficial solo para ignorar el CTA y buscar reseñas en YouTube.

A veces compraba sin pasar por marketing. A veces se quedaba a vivir en la mitad del recorrido, sin intención de convertir. Y otras veces, sencillamente, no parecía seguir ninguna lógica.

Lo que emerge ahora es otra manera de entender el crecimiento. Una que no parte del producto ni del funnel, sino del cliente como motor. Que ya no pregunta cómo empujar al usuario hacia la conversión, sino cómo diseñar entornos donde el usuario quiera avanzar por sí mismo.

A eso algunos ya lo llaman **Customer-Led Growth**.

EL AUGUE DEL CUSTOMER-LED GROWTH

El crecimiento ya no se diseña desde dentro hacia fuera, sino desde la experiencia real del cliente hacia todo lo demás. Así nace el Customer-Led Growth.

EL FUNNEL YA NO ENCAJA

Lo que antes era un marco operativo claro hoy resulta ineficaz para entender cómo crecen las marcas.



FUNNEL CLÁSICO

El funnel fue más que una metáfora: era una hoja de ruta clara para captar y convertir usuarios

Atraer, convertir, retener

Comunicación unilateral

Adquisición intensiva

Planificación basada en el control

Cliente al final del proceso



REALIDAD ACTUAL

El comportamiento del consumidor ha cambiado, y con él, la lógica del crecimiento.

El consumidor no sigue un trayecto lineal

Interacción distribuida y sin control central

Saturación publicitaria, CAC en aumento

Crecimiento que emerge desde el comportamiento

Cliente en el centro de todo

¿QUÉ ES EL CUSTOMER-LED GROWTH?

No es una metodología. Es una forma de pensar.

El Customer-Led Growth parte de una idea sencilla: el crecimiento sostenible se diseña desde el cliente real, no desde la presión comercial.



OBSERVA COMPORTAMIENTOS REALES

El CLG comienza escuchando al usuario, no empujándolo.



IDENTIFICA BARRERAS Y MOTIVACIONES

Detecta qué le impide avanzar y qué le impulsa a compartir.



DISEÑA DESDE LA EXPERIENCIA

No se trata de guiar el viaje, sino de facilitar que lo quiera recorrer.



CONVIERTE AL CLIENTE EN MOTOR DEL CRECIMIENTO

Cuando encuentra valor, recomienda. Cuando recomienda, haces crecer la marca.

POR QUÉ ESTE MODELO GANA FUERZA

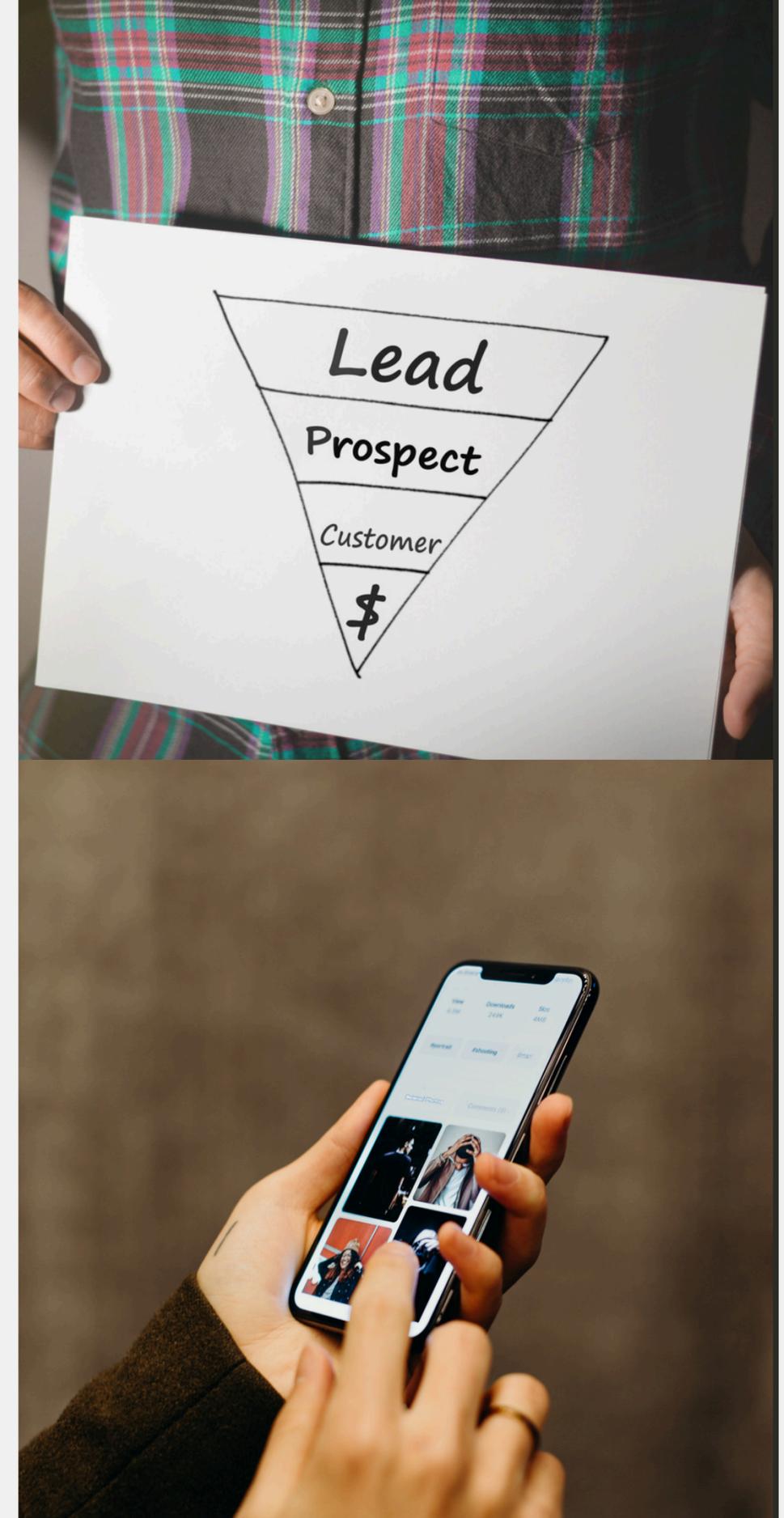
Un entorno que ya no recompensa lo de siempre

Las estrategias centradas en empujar al cliente a través de un funnel se vuelven cada vez menos eficaces.

Las marcas que priorizan la activación real del usuario, el uso del producto y la construcción de comunidad no solo reducen costes: logran crecer de forma más sostenible y difícil de replicar.

EL DATO

“El coste de adquisición se ha disparado un 222% en la última década” (First Page Sage, 2024)



EL CRECIMIENTO NO VIENE DEL IMPACTO. VIENE DEL USO

Del trato comercial a la co-creación estratégica

Ya no basta con captar. El verdadero crecimiento ocurre cuando el usuario encuentra valor y quiere compartirlo. Y eso no sucede en una landing o con una campaña brillante. Sucede **dentro del producto**. En la experiencia. En la comunidad que se forma alrededor.

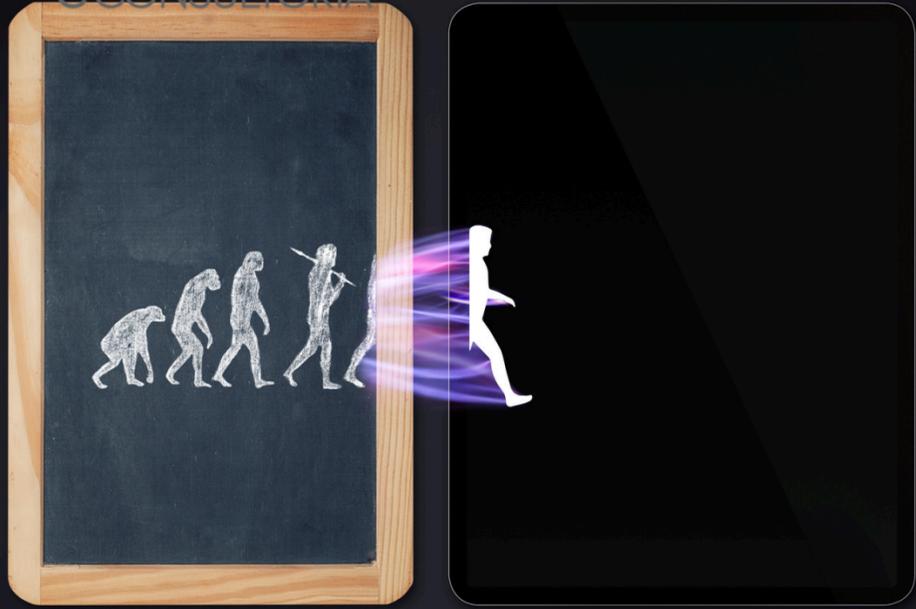
Algunas marcas ya lo están haciendo:

- **Notion:** plantillas creadas por usuarios, eventos comunitarios y soporte entre pares.
- **Duolingo:** aprendizaje adictivo, valor desde la primera sesión, modelo freemium.
- **Zapier:** historias reales de usuarios, automatizaciones compartidas como contenido.
- **Figma:** co-creación en tiempo real, viralidad funcional dentro del flujo de trabajo.

EN DEFINITIVA

No crecen por invertir más. Crecen porque hacen que el cliente quiera quedarse... y traer a otros.





NO ES UNA MODA, ES UNA EVOLUCIÓN

El funnel no ha muerto. Pero ya no basta.

El **Customer-Led Growth** no es una tendencia de paso. Es la forma más coherente de responder a un entorno donde captar es caro, convencer no basta, y retener depende de entregar valor real.

No se trata de elegir entre funnel o cliente. Se trata de **reconocer que el cliente ya ha elegido su camino...** y que el crecimiento empieza cuando las marcas aprenden a acompañarlo.

**EL CRECIMIENTO YA NO SE EMPUJA. SE DISEÑA
PARA QUE OCURRA.**

CÓMO SE COMPORTA HOY EL CONSUMIDOR CONECTADO

El customer journey ya no es un túnel recto. Es una red de decisiones, interrupciones, validaciones sociales y momentos que nadie puede predecir.

EL JOURNEY YA NO ES LINEAL

El recorrido del cliente es fragmentado, autónomo y escapa a toda lógica lineal

El **consumidor actual** no sigue un camino trazado por las marcas. **Se mueve a su ritmo**, entra y sale del proceso de compra, investiga en múltiples canales, ignora lo que no le interesa y **confía más en desconocidos** con opiniones sinceras que en cualquier campaña diseñada desde un departamento de marketing.

En este nuevo contexto, el **customer journey no es un túnel** que guía al usuario hasta la compra, sino un **mapa caótico de decisiones**, señales y momentos clave que escapan a la lógica tradicional. Y entender cómo se comporta este consumidor no es opcional: es la única forma de diseñar estrategias que conecten de verdad.



EXPLORA. COMPARA. ABANDONA. REGRESA.

Así se mueve hoy el consumidor conectado

El journey actual no sigue una ruta ordenada. Es un recorrido lleno de pausas, cambios de canal, validaciones sociales y decisiones aplazadas. Estas son las dinámicas que más se repiten:



EXPLORACIÓN AUTÓNOMA

El usuario inicia su proceso sin intervención de la marca. Lo impulsa una necesidad, una recomendación... o un vídeo que aparece por azar.



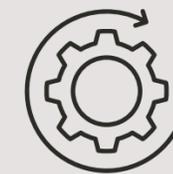
COMPARACIÓN ACTIVA

Investiga en múltiples canales antes de decidir. Reviews, foros, TikTok, marketplaces. El precio es solo un factor más.



ABANDONO PARCIAL

Muchas decisiones se interrumpen. El carrito lleno pero no comprado es parte del nuevo estándar.



REACTIVACIÓN DIFUSA

El usuario puede retomar el proceso días o semanas después, desde otro canal y sin recordar que ya había empezado.

EL USUARIO YA NO PIDE PERMISO

El usuario no camina el camino de la marca.
Traza el suyo.

Uno de los cambios más profundos no tiene que ver con tecnología, sino con el poder.

El consumidor ya no necesita a las marcas para tomar decisiones: investiga, compara, decide... sin pedir permiso.

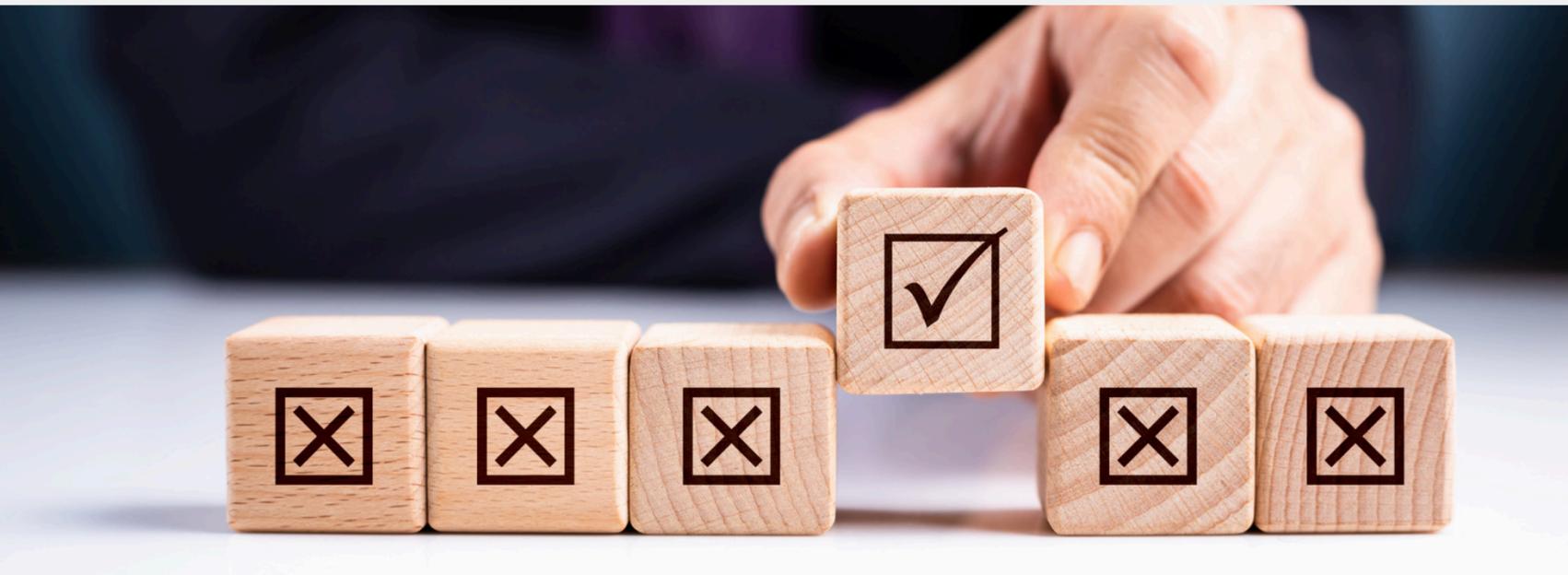
Hemos estado diseñando recorridos guiados:



Hoy, esa lógica ha muerto. El usuario no sigue un túnel, sino que **explora con una brújula propia.**



EL CONSUMIDOR TOMA EL CONTROL DEL PROCESO



La marca ya no guía. Observa, interpreta y acompaña.

Frente a este usuario autónomo, la función de las marcas ha cambiado: ya no consiste en empujar ni dirigir el camino, sino en **detectar señales y estar presente cuando el usuario lo decide.**

El consumidor no necesita ser convencido. Necesita que lo entiendan.

En este contexto, el reto no es impactar. Es **ser relevante en el momento adecuado**, en el canal correcto, con el contenido que resuelve, no el que empuja.

Las marcas no lideran el viaje. Esperan a ser elegidas dentro de él.

MICRO-MOMENTOS Y SEÑALES SOCIALES

Las decisiones no siempre se toman donde las marcas esperan

En este **nuevo customer journey**, las decisiones no se toman en la ficha del producto ni en el último paso del funnel.

Se toman **antes, durante o después, en espacios intermedios**: cuando alguien menciona una marca en un grupo de Telegram, cuando un vídeo aparece en TikTok sin ser buscado, cuando una reseña en Amazon menciona algo que conecta.

El usuario busca validación social, recomendaciones reales y señales que le generen confianza. Y lo hace sin seguir el calendario de nuestras campañas.

Ejemplos de estas señales que activan decisiones sin previo aviso:

- **Un comentario en Reddit** que genera más confianza que la web oficial.
- **Una comparativa en YouTube** que aparece en sugerencias.
- **Un caso de uso en LinkedIn** que no estaba planificado por la marca.



La decisión se esconde en los márgenes. Y esos márgenes no los controlas tú.



DEL LEAD A LA COMUNIDAD: CÓMO CRECEN AHORA LAS MARCAS

El crecimiento ya no empieza en un formulario. Empieza cuando el usuario encuentra valor, se queda... y decide invitar a otros.

EL FIN DEL MARKETING DE PRESIÓN

Ya no se trata de perseguir. Se trata de merecer

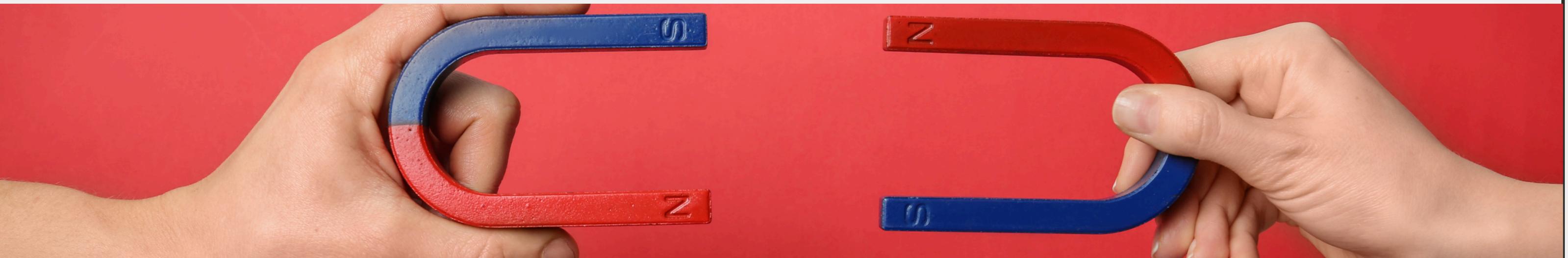
Hasta ahora, el crecimiento se diseñó como una **máquina de captar leads**. Toda la lógica giraba en torno a empujar al usuario: anuncios, formularios, secuencias de emails, empujones hasta la conversión.

Pero **ese modelo está perdiendo eficacia**. Los usuarios ignoran lo que no les aporta valor inmediato. Se registran con una cuenta falsa. Abandonan al primer mensaje invasivo.

La verdad incómoda es esta: **captar sin entregar primero ya no funciona**. El crecimiento comienza cuando el usuario encuentra algo útil... y decide quedarse.

EL LEAD AHORA ES UNA CONSECUENCIA DEL VALOR ENTREGADO

Pasamos de captar + empujar + vender
a entregar + activar + compartir



EL NUEVO CICLO DE CRECIMIENTO

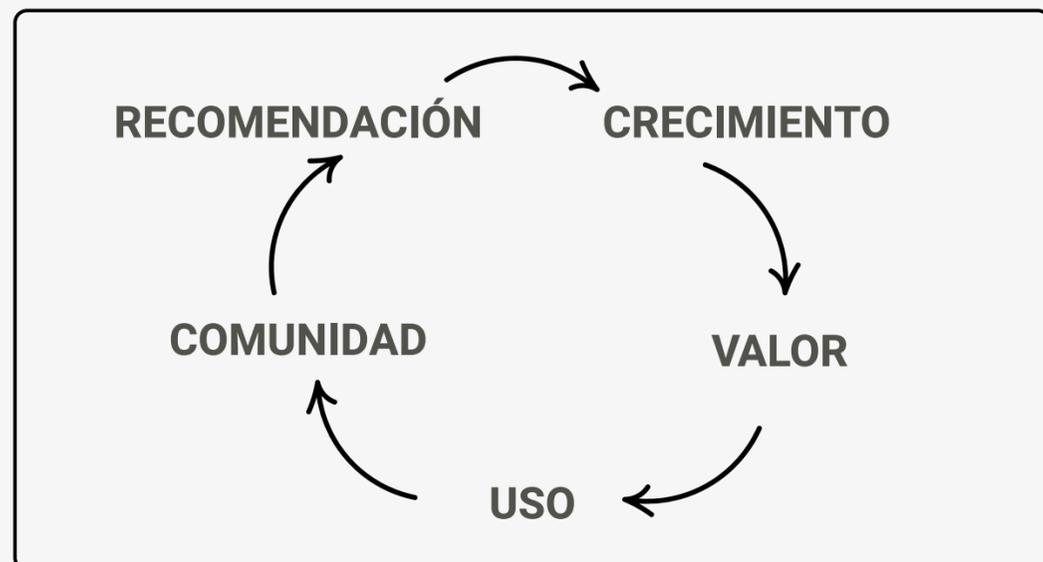
Cuando el crecimiento lo lidera el usuario, el impacto deja de ser lineal

Las marcas que crecen hoy no lo hacen empujando más fuerte. Lo hacen **diseñando productos y experiencias que los usuarios quieren usar, compartir y recomendar.**

El **crecimiento** ya no empieza cuando captas un lead: **empieza cuando alguien encuentra valor**, lo cuenta y otro decide probarlo.

No se trata solo de tener comunidad, sino de facilitar que esa comunidad se **active, se escuche entre sí, y genere nuevo valor** para quien llega después.

En este modelo, **el marketing no se compra.** Se distribuye a través del uso real.



EL USUARIO COMO CANAL

Cuando el usuario recomienda, creces sin pedirlo

Algunas marcas no necesitan perseguir usuarios porque sus propios usuarios hacen el trabajo por ellas.

Cuando el valor es real, los usuarios se convierten en creadores, embajadores y motores de crecimiento.



NOTION

Plantillas creadas y compartidas por la comunidad. Eventos autoorganizados. Soporte entre pares.

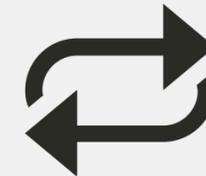
→ El onboarding lo hace el usuario, no la marca.



ZAPIER

Automatizaciones reales documentadas y replicadas por los propios usuarios.

→ Cada caso de uso es contenido útil y viralizable.



EL MODELO

Cuando el producto aporta valor real:

- El usuario crea contenido sin que se lo pidas
- Las recomendaciones son orgánicas
- La comunidad se convierte en canal de adquisición

EL USUARIO COMO CANAL

El caso de Notion

Notion no empuja. Inspira a compartir.



NOTION

Plantillas creadas y compartidas por la comunidad. Eventos autoorganizados. Soporte entre pares.

→ El onboarding lo hace el usuario, no la marca.

Notion no creció por campañas agresivas ni por descuentos masivos.

Creció porque sus usuarios empezaron a **crear** plantillas útiles, **compartirlas en foros**, **grabar** tutoriales, organizar eventos y **resolver** dudas entre ellos.

Todo ese contenido no venía del equipo de marketing. Venía del **uso real**. De la **comunidad**.

Cuando eso ocurre, el **onboarding** no necesita una secuencia automatizada. **Lo hace el usuario** que ya está dentro.

EL USUARIO COMO CANAL

El caso de Zapier

Zapier no vende. Enseña con casos reales.



ZAPIER

Automatizaciones reales documentadas y replicadas por los propios usuarios.

→ Cada caso de uso es contenido útil y viralizable.

Zapier no explica su propuesta de valor en una campaña.

La explica un usuario que ha conectado su CRM con su calendario y ha ahorrado una hora al día. Esa automatización se convierte en contenido: se documenta, se publica, se replica.

Lo que antes era un **ejemplo** preparado por el equipo de marketing, ahora **lo aporta la comunidad**.

Cada caso de uso útil es también una **recomendación**.

EL PODER DEL CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS



*Datos de Statista, 2023 - ¿Cómo afecta el CGU al proceso de toma de decisiones del consumidor?

La voz del consumidor se ha convertido en la **herramienta más poderosa de marketing.**

Opiniones, experiencias y recomendaciones compartidas por los propios usuarios inspiran más confianza que cualquier promesa de marca.

El **84 % de los consumidores confía más en otros usuarios** que en la publicidad tradicional.
(Bazaarvoice, 2012)

Y no solo genera confianza:

- **Incrementa un 29 % las tasas de conversión** en sitios que lo integran.
- **Aumenta en un 73 % los comentarios positivos** en redes sociales cuando se incluye en anuncios.

No se trata solo de reseñas escritas. Los **vídeos, imágenes y publicaciones espontáneas** en redes crean contenido más auténtico, más relevante... y más eficaz.

El marketing ya no es quien lidera el mensaje. El consumidor lo ha tomado en sus manos.

POSITIVE

LA CONFIANZA YA NO SE COMPRA

No se construye con banners. Se gana entre iguales.

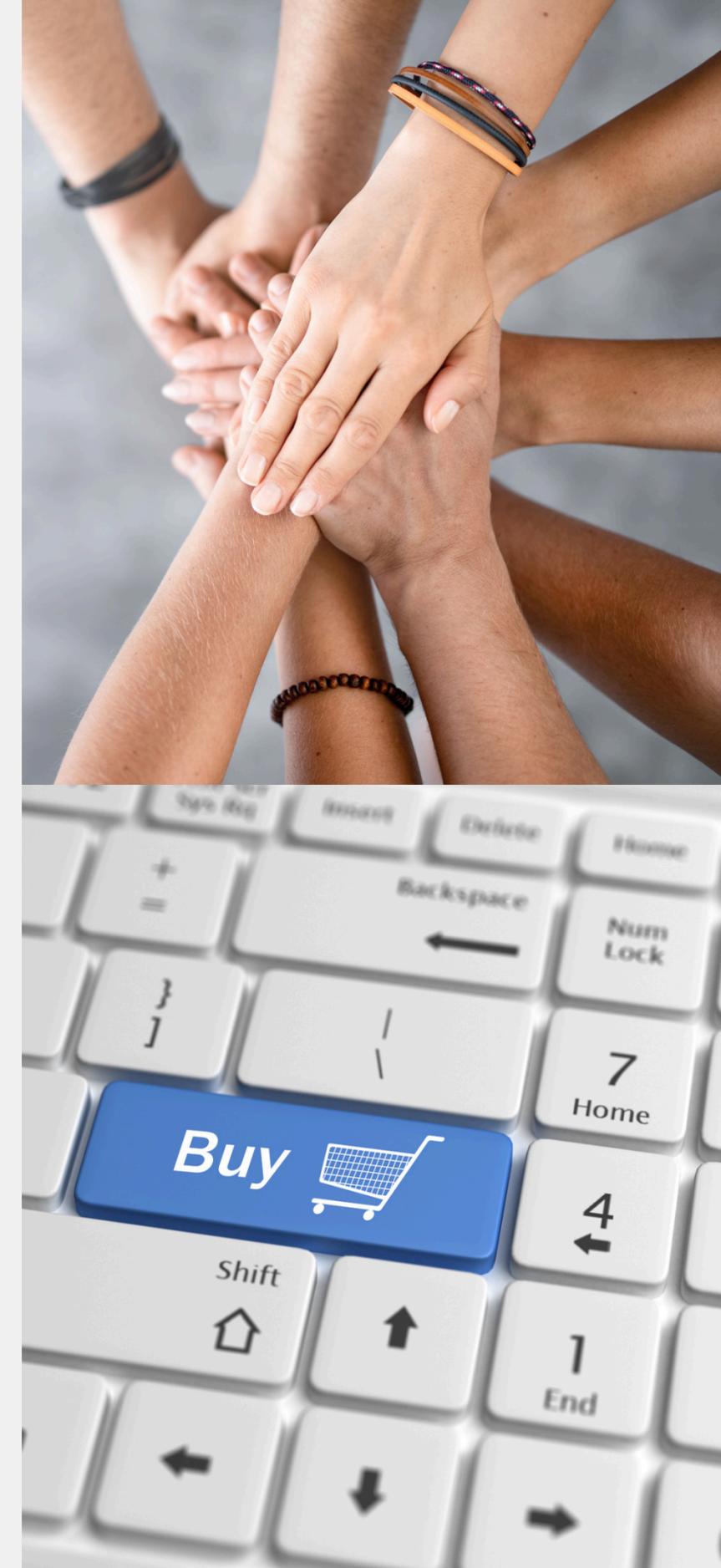
La confianza es la nueva moneda del marketing.

Pero ya no se compra ni se controla. **Se gana**, y cada vez más, se gana fuera de los canales tradicionales.

El banner ha perdido poder de persuasión porque la autoridad ya no la tiene quien más grita, sino quien resuena entre sus pares.

Hoy, las decisiones de compra se toman en **conversaciones privadas, hilos de Reddit, grupos de Telegram o vídeos sin filtro.**

El consumidor no quiere ser convencido. Quiere ver que alguien —como él— ya lo ha probado, ya lo ha validado, y lo recomienda sin incentivos.



DEL CONTROL AL ACOMPañAMIENTO

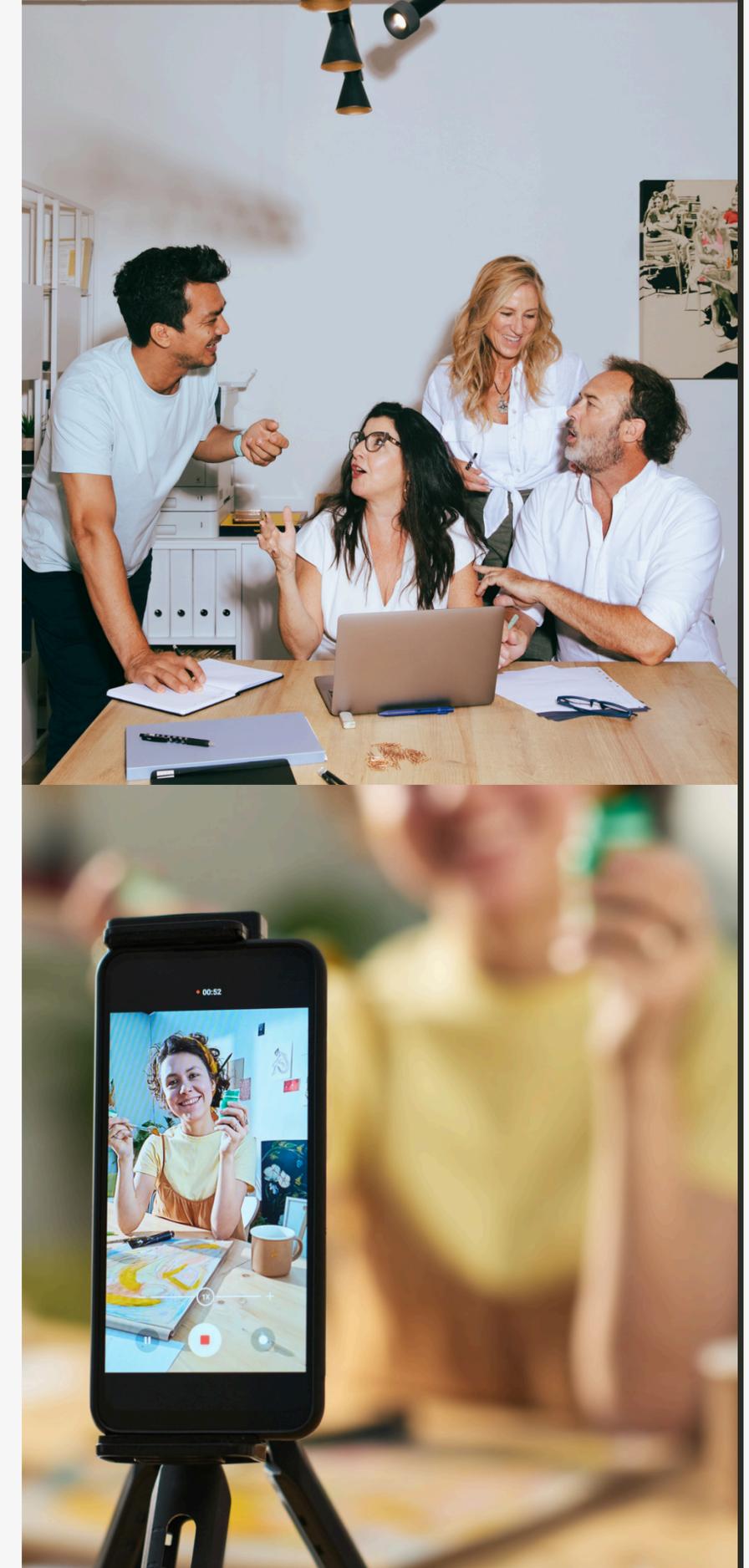
Las marcas que entienden esto dan un paso atrás. Y ganan más.

El **nuevo marketing de confianza** no se basa en lanzar mensajes desde una voz institucional, sino en activar relaciones entre iguales.

Ya no basta con transmitir profesionalidad o “expertise”. Lo que importa es la **autenticidad percibida**.

Por eso marcas como **Discord** o **Slack** crecieron sin campañas **espectaculares**, sino porque fueron adoptadas y defendidas por comunidades.

Hoy, lo que realmente cuenta no es cuánta gente te ve, si no **cuántos** hablarían bien de ti sin que tú estés presente.



DE CONTROLAR CONTACTOS A ACTIVAR VÍNCULOS

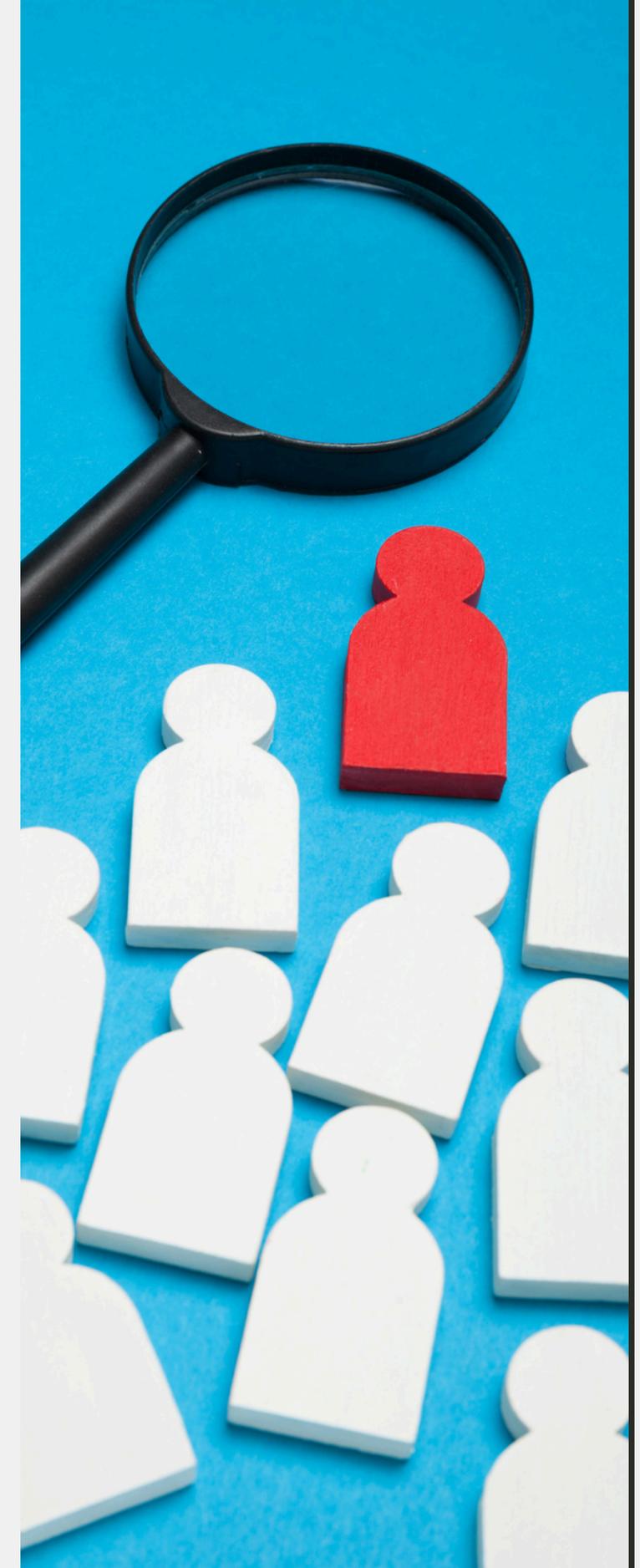
El CRM fue diseñado para gestionar datos. La comunidad, para amplificar valor.

El **CRM** nació como un sistema para organizar relaciones comerciales: **automatizar campañas, seguir ciclos de venta, medir respuestas.**

Pero **ese modelo parte de una idea que ya no encaja:** que la marca controla la relación.

Hoy, **las marcas** que crecen no solo gestionan contactos. **Activan comunidades.**

Y eso supone **pasar de relaciones verticales a conexiones entre pares,** donde el valor se crea en conjunto.



DE DATOS A VÍNCULOS. DE MÉTRICAS A RELACIONES

El conocimiento ya no vive en un dashboard. Vive en la comunidad

Apostar por la comunidad no significa dejar de medir. Significa **rediseñar qué importa.**

No se trata solo de cuántos leads cualificados generas. Se trata de:

- ¿Cuántos contribuyen?
- ¿Quiénes resuelven dudas?
- ¿Cuánta gente crea sin que se lo pidas?

El conocimiento útil ya no está solo en dashboards o encuestas. **Está en foros, Discords, canales de Slack, Reddit...** Se genera **en tiempo real, de forma orgánica,** viva y participativa.



COMUNIDAD COMO MOTOR DE PRODUCTO Y CRECIMIENTO

Los usuarios ya no son audiencia. Son extensión del producto

Marcas como **Notion**, **Miro** o **Zapier** no se limitan a tener una base de usuarios. Han creado **ecosistemas** donde esos usuarios:

- **Comparten plantillas**
- **Resuelven dudas**
- **Amplían el producto con casos reales**

Cada nueva aportación no tiene coste marginal, pero sí impacto. Es efecto red. Pero no de volumen, sino de contenido y colaboración.



EL IMPACTO DEL CUSTOMER-LED GROWTH EN CIFRAS

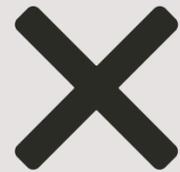
Menos coste, más retención, mejor crecimiento



30 %

MÁS EN TASAS DE RETENCIÓN

Las compañías centradas en experiencia del cliente fidelizan mucho más.
(McKinsey, 2023)



25 %

MÁS EN CROSS- SELLING

La satisfacción impulsa nuevas ventas sin campañas extra.
(McKinsey, 2023)



REDUCCIÓN DEL COSTE DE ADQUISICIÓN

Las marcas con CLG captan con menos inversión gracias al boca-oreja y UGC.
(Extole, 2024)



EL C-LEVEL LO ADOPTA COMO BASE DE DECISIÓN

El CLG empieza a permear estrategia, producto e ingresos.
(Gainsight, 2024)



EL CLIENTE COMO CICLO, NO COMO CIERRE

El cliente no es el final del camino. Es el principio del siguiente.

El modelo **Customer-Led Growth** no busca captar más clientes a cualquier precio.

Busca activar a los adecuados, y convertirlos en **motores de crecimiento**.

Cuando el cliente encuentra valor, no solo compra. **Recomienda, vuelve, crea oportunidades...** sin que tengas que empujarlo.

NO ES MAGIA. ES DISEÑO.

EL CRECIMIENTO SE CONSTRUYE DESDE LA EXPERIENCIA, NO DESDE EL EMPUJE.

LO QUE CAMBIA PARA LAS MARCAS (Y LO QUE NO)

No se trata de romperlo todo, sino de cambiar el enfoque.
Lo que antes era control, ahora es colaboración. Lo que antes era campaña,
ahora es relación.

NUEVO MINDSET: DEL CONTROL A LA CO-CREACIÓN

El cambio no es táctico. Es cultural.

Las marcas que crecen hoy no lo hacen porque gritan más fuerte, sino porque escuchan mejor. El **Customer-Led Growth no consiste en adaptar mensajes**. Supone reordenar prioridades, redefinir briefings y romper con la idea de que el cliente debe ser convencido.

En los modelos clásicos, el cliente era la última pieza: **impacto → empuje → conversión**. Ahora es el punto de partida: la pregunta ya no es “¿cómo lo traemos?”, sino “¿por qué vendría?”.

Y si esa respuesta no está clara, da igual cuánto inviertas: será pan para hoy y churn para mañana.

Adoptar este enfoque requiere estructuras capaces de trabajar con información cualitativa, no solo con dashboards. Pero es ahí donde empieza la ventaja: **diseñar estrategias que no persiguen, sino invitan a quedarse**.



NUEVAS MÉTRICAS PARA UN NUEVO

MODELO Del lead scoring a la participación activa Lo que importa no es cuánto captas, sino cuánto activas

Estas son las métricas que empiezan a reemplazar los viejos indicadores de vanidad.



ENGAGEMENT VERDADERO

Qué es: Mide la calidad de la atención, no solo el clic superficial.

Cómo se mide:

- Tiempo medio por sesión
- Páginas vistas / pasos completados
- Compartidos, comentarios, guardados
- Repetición de visitas

Para qué sirve: Distingue entre curiosidad y compromiso real. Ayuda a afinar contenidos, journeys y UX.

Por qué importa: Un clic puede ser ruido. Una sesión larga y participativa es resonancia.



TASA DE ACTIVACIÓN

Qué es: Porcentaje de usuarios que alcanzan su “momento de valor” dentro del producto.

Fórmula: Tasa = (Usuarios que llegan al punto de valor / Usuarios registrados) x 100

Para qué sirve: Detecta cuellos de botella y oportunidades en el onboarding.

Por qué importa: Si no activas, el CAC se malgasta. Aquí se gana o se pierde la retención temprana.



NET REVENUE RETENTION

Qué es: Cuánto crecen tus ingresos sin nuevas adquisiciones.

Fórmula: $NRR = [(Ingresos\ actuales + expansión - churn) / Ingresos\ iniciales] \times 100$
Ejemplo: $(100\text{€} + 20\text{€} - 10\text{€}) / 100\text{€} = 110\%$

Para qué sirve: Refleja la salud del negocio. Si $NRR > 100\%$, tus clientes no solo se quedan, gastan más.

Por qué importa: Es el santo grial en SaaS, y clave para estrategias sostenibles.



NPS Y TASA DE REFERIDOS

Qué es:

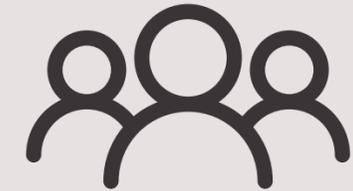
- NPS mide la disposición a recomendar
- Referidos cuantifica ese efecto real

Fórmulas:

- $NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$ (de una encuesta 0-10)
- $\text{Referidos} = (\text{Clientes referidos} / \text{Nuevos clientes}) \times 100$

Para qué sirve: Mide confianza activa y crecimiento orgánico.

Por qué importa: En un entorno dominado por el boca a boca, esto vale más que el tráfico frío.



ENGAGEMENT COMUNITARIO

Qué es: Mide la vida alrededor de la marca generada por los propios usuarios.

Indicadores clave:

- Posts creados por la comunidad
- Interacciones entre pares
- Participación en eventos o Discords
- Plantillas, integraciones, ideas compartidas

Para qué sirve: Señala madurez y vitalidad de la comunidad.

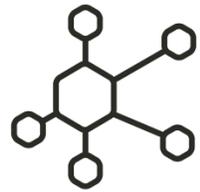
Por qué importa: La comunidad no es un canal. Es una ventaja competitiva sostenida.

NUEVOS EQUIPOS Y FUNCIONES

No se trata de romper estructuras. Se trata de reorganizar en torno al cliente.

El crecimiento liderado por el cliente no solo cambia la estrategia. Cambia quién la ejecuta y cómo se organiza.

En el modelo Customer-Led, los equipos se configuran en torno a la experiencia completa del usuario: desde que llega, hasta que recomienda.



NUEVO TIPO DE ESTRUCTURA: COLABORACIÓN REAL, NO SILOS

Qué cambia: No se trata de rehacer el organigrama, sino de fomentar una colaboración efectiva entre marketing, producto, ventas, datos y customer success.

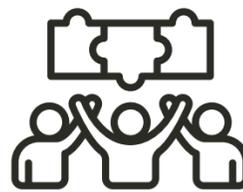
Cómo funciona: Estos departamentos dejan de operar en paralelo y comienzan a trabajar como un sistema orquestado en torno al cliente.



EQUIPOS FLUIDOS Y MULTIDISCIPLINARES

Qué cambia: Del modelo de especialidades (paid, SEO, contenido...) a squads interdisciplinarios.

Ejemplos: Empresas como Notion o Figma integran perfiles de producto, growth, diseño, data y comunidad en equipos que trabajan desde la captación hasta la retención.



ROLES EMERGENTES CENTRADOS EN EL CLIENTE

Ejemplos de nuevos cargos:

- Customer Marketing Manager: convierte usuarios activos en promotores.
- Product-Led Growth Strategist: identifica momentos de valor junto al equipo de producto.
- Community & Advocacy Lead: fomenta relaciones entre usuarios, no gestiona solo redes.



KPIS COMPARTIDOS A LO LARGO DEL JOURNEY

Qué cambia: Se rompen los objetivos aislados (leads, tráfico, MQLs).

Nuevos indicadores:

- Activación en lugar de adquisición.
- Retención sobre volumen de leads.
- Referencias sobre visitas.



FORMACIÓN Y CULTURA CENTRADAS EN EL CLIENTE

Qué cambia: Se prioriza la formación en:

- Escucha activa.
- Uso estratégico de los datos.
- Narrativas centradas en valor.

Ejemplos: Empresas como Zapier y HubSpot entrenan a sus equipos para transitar de la venta a la relación.

¿Y EL FUNNEL? ¿ESTÁ MUERTO O SOLO JUBILADO?

Durante años, el funnel fue la herramienta reina para organizar la conversión. Pero en el nuevo paradigma, no basta con llevar usuarios de A a B: hay que entender por qué vienen, qué buscan y qué los hace quedarse.

El modelo Customer-Led Growth no elimina el embudo, pero lo redefine: ya no es una secuencia fija, sino una red de decisiones, señales y validaciones que se activa desde el valor, no desde el empuje.

EL EMBUDO YA NO BASTA

Del símbolo al límite: el embudo ya no explica el viaje del cliente

El **funnel** funcionó durante años porque el **recorrido del cliente era más predecible**.

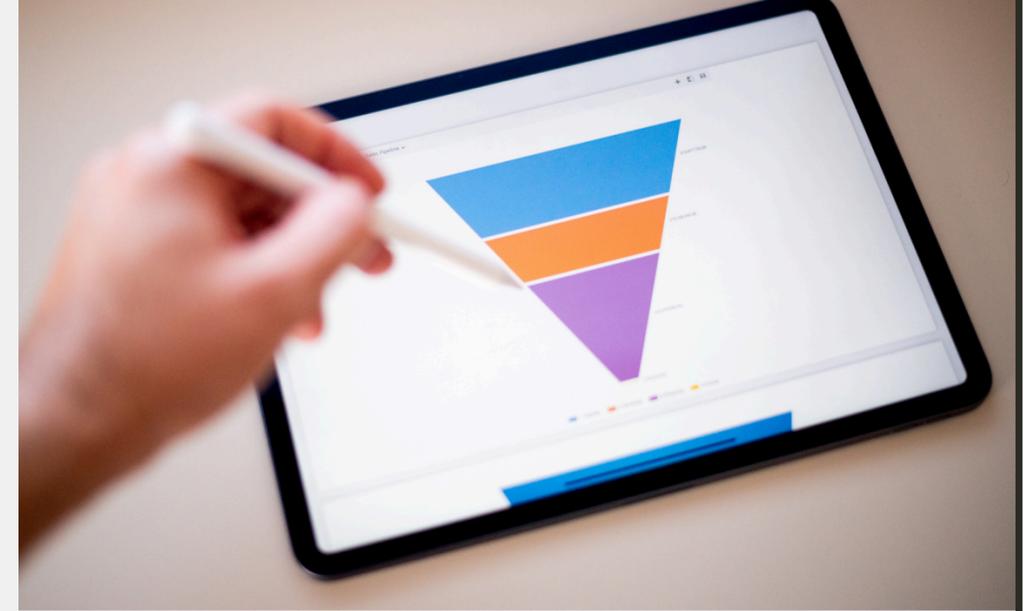
La marca emitía, el usuario respondía, y el marketing empujaba.

Pero ese mundo ya no existe. **Hoy el usuario consulta, compara, pregunta, recomienda y decide** por su cuenta.

El viaje ya no es unidireccional: es caótico, conversacional, distribuido.

El embudo no está muerto, pero tampoco es suficiente. Solo representa lo que la marca ve, no lo que el usuario realmente vive.

El embudo ya no basta, porque el recorrido ya no es lineal. Hoy, las decisiones se toman entre iguales, se validan en comunidad y se multiplican sin guión.



EL DATO

“Más del 70% de los consumidores confía más en la recomendación de otro usuario que en cualquier contenido generado por una marca.”
(Entribe, 2025)



EL FUNNEL SIGUE SIENDO ÚTIL... PERO NO SOLO



Del embudo a los ecosistemas: captar es solo una parte del viaje

El funnel no está muerto. Sigue siendo valioso para organizar esfuerzos de **captación**, **activar leads** y **trazar recorridos** claros.

Pero hoy, el recorrido del cliente no termina en la conversión.

El nuevo crecimiento se construye a partir del **uso**, la **recomendación** y la **experiencia**.

Por eso, el embudo debe integrarse dentro de sistemas más amplios: **loops de valor**, **journeys reales** y **participación comunitaria**.

Lo importante no es elegir entre funnel o comunidad.

Es entender qué papel cumple cada uno y cuándo.

EL ENFOQUE HÍBRIDO

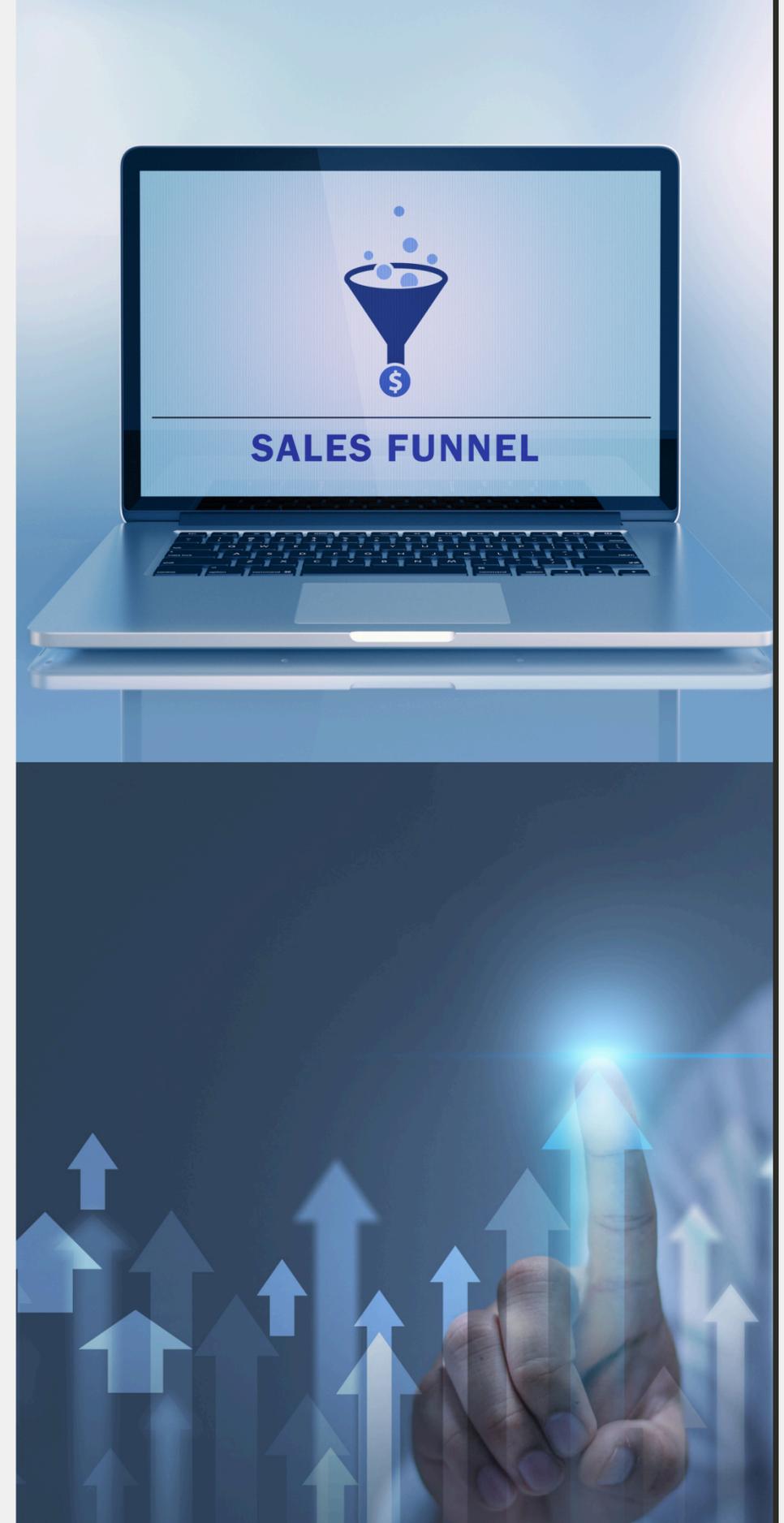
No es uno u otro. Es cómo combinarlos.

Mientras unas marcas debaten si deben enterrar el funnel o abrazar el **Customer-Led Growth como única alternativa**, otras ya no eligen.

Las **compañías más avanzadas** combinan lo mejor de ambos modelos:

- **Funnel para captar y cualificar.**
- **CLG para activar, retener y crecer desde el cliente.**

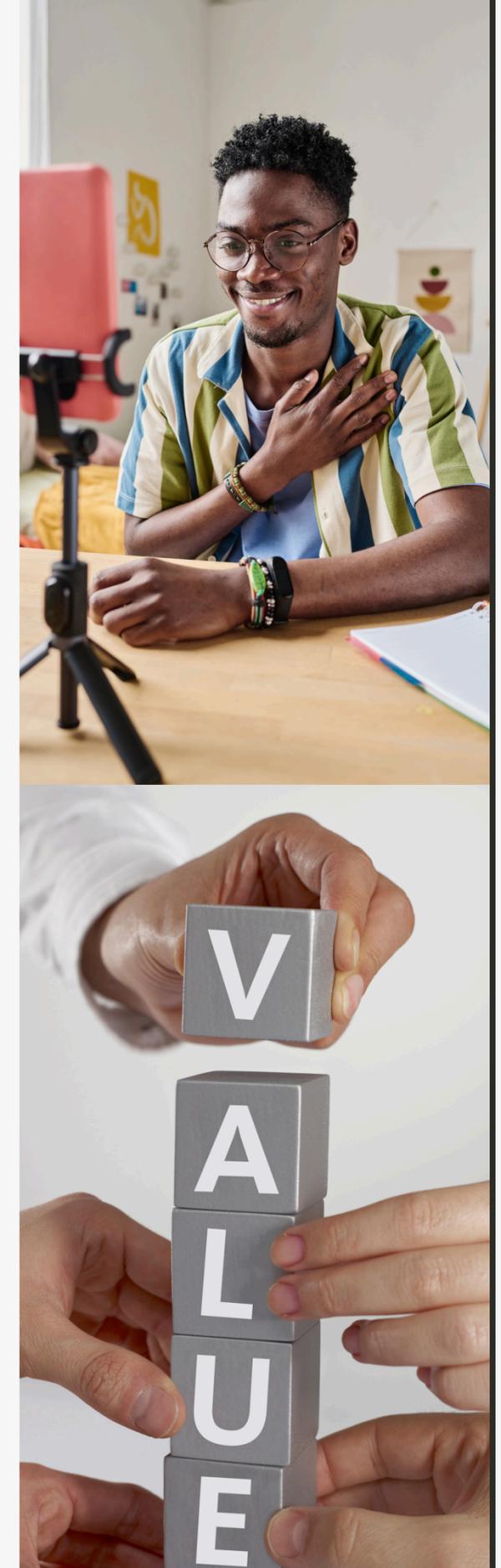
El valor no está en el modelo. Está en el uso que haces de él.



ASÍ FUNCIONA EN LA PRÁCTICA

El funnel atrae. El cliente hace escalar.

- **Marketing y ventas** siguen captando leads cualificados, como siempre.
- Pero **el objetivo no termina en la conversión**: empieza ahí.
- El éxito de una campaña ya no se mide solo por CPA o volumen de MQLs, sino por:
 - **Tasa de activación**
 - **Retención a 30/60/90 días**
 - **Customer Lifetime Value (CLV)**
- Se diseñan recorridos que permiten al cliente **recomendar, participar, co-crear**.
- Las campañas integran elementos como:
 - **Testimonios reales**
 - **UGC**
 - **Onboarding gamificado**
 - **Programas de referidos**



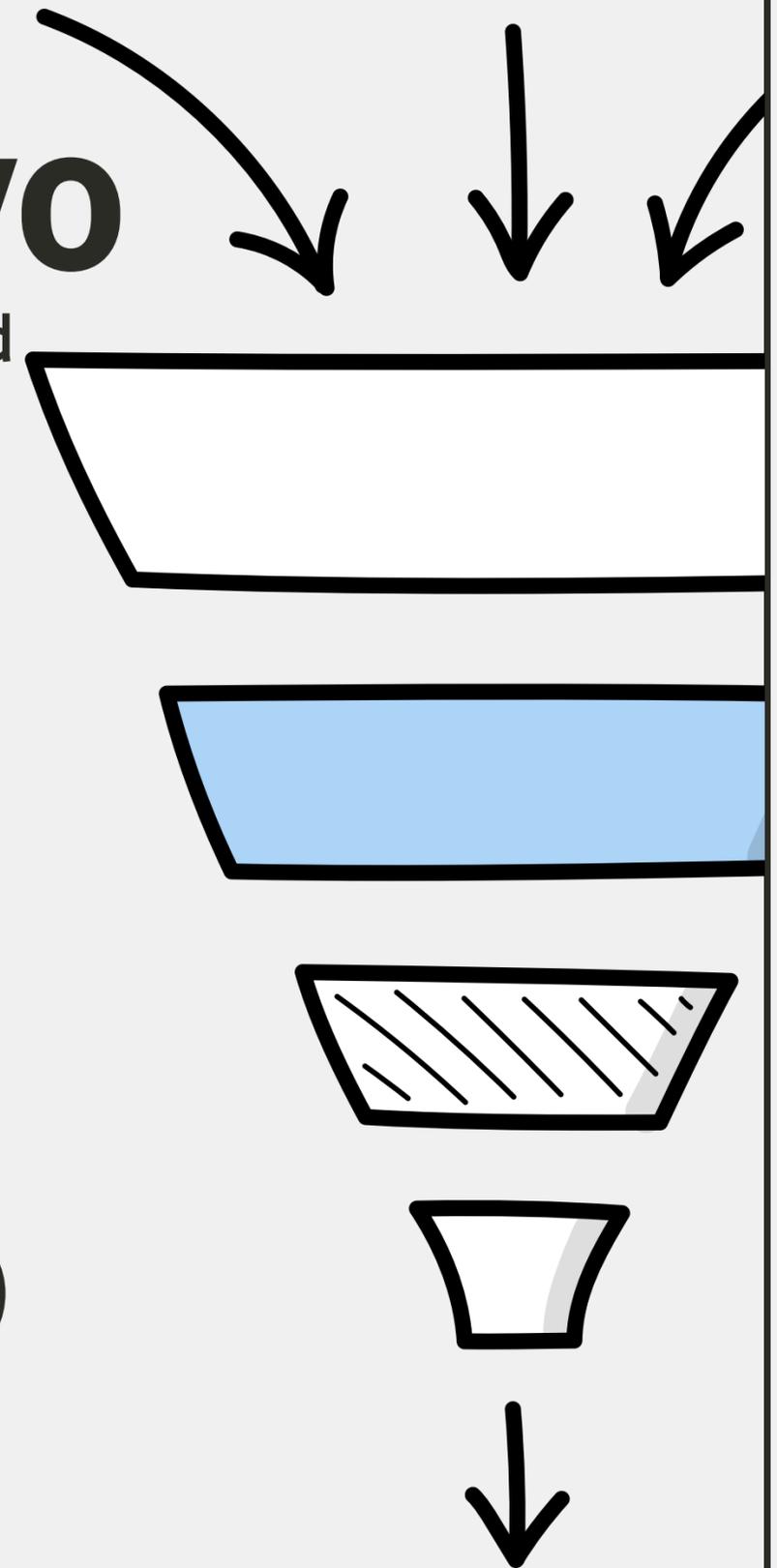
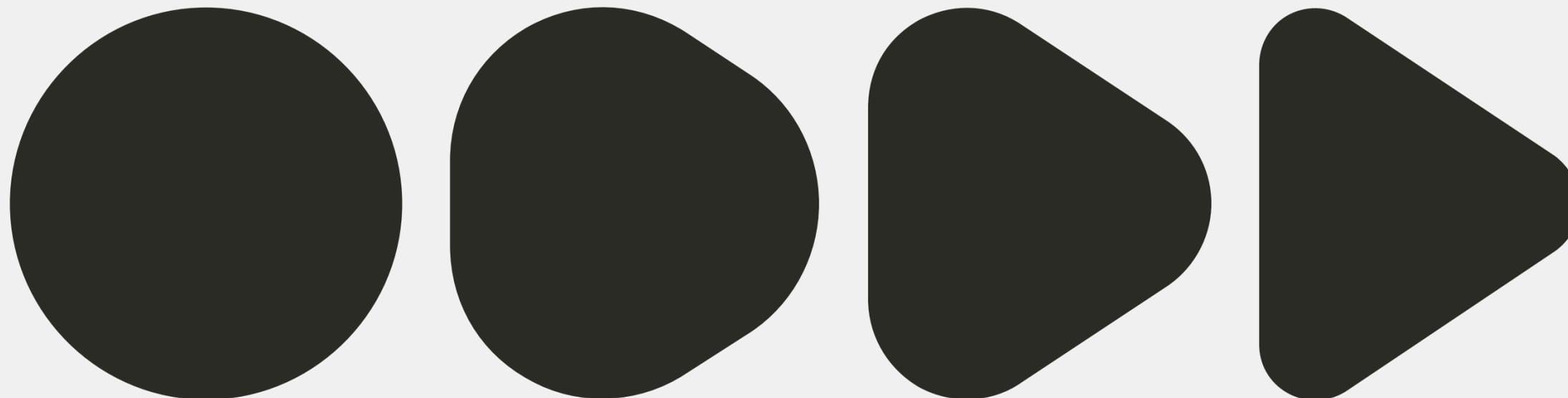
EL EMBUDO YA NO ES UN CAMINO. ES UN SISTEMA VIVO

Redibujar el mapa: del recorrido lineal al ecosistema en red

El esquema **TOFU-MOFU-BOFU** funcionaba cuando el marketing guiaba el proceso.

Pero en el modelo **Customer-Led**, el cliente no recorre un túnel. Entra por donde quiere, sale, regresa, recomienda, influye...

El **funnel no desaparece, pero se transforma**: deja de ser una secuencia fija y se convierte en una red dinámica de interacciones.



DEL TÚNEL AL ECOSISTEMA: UNA RED DINÁMICA DE INTERACCIÓN

El recorrido del cliente ya no es lineal, es un mapa vivo que evoluciona con cada experiencia.



ANTES

Un camino predecible

Entrada única: captación dirigida desde ads o SEO.

Secuencia fija: TOFU → MOFU → BOFU.

Mensajes unidireccionales: de la marca al usuario.

Medición por clics y leads.



AHORA

Un sistema vivo y en red

Entradas múltiples: redes, foros, comunidad, referrals.

Flujo imprevisible: no hay orden fijo, hay bucles.

Conversación bidireccional: el usuario también influye.

Medición por activación, retención y comunidad.

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

El cliente ya no camina el camino que le marca la marca. Traza el suyo.
Y en ese nuevo recorrido, las marcas no pueden limitarse a convencer.
Tienen que escuchar, aportar valor y construir relaciones reales.

CINCO CONCLUSIONES



El recorrido del cliente es fragmentado, autónomo y multidireccional. Usar modelos lineales para entenderlo es como leer un mapa de papel en una ciudad que cambia en tiempo real.

EL FUNNEL YA NO EXPLICA CÓMO COMPRAMOS



Las marcas que siguen empujando mensajes sin escuchar se vuelven invisibles. El crecimiento real empieza cuando se convierte al cliente en el protagonista de la estrategia.

EL CLIENTE NO ESPERA SER CONVENCIDO, ESPERA SER ENTENDIDO



Las decisiones de compra se construyen entre pares. El contenido generado por usuarios, las comunidades activas y la validación social pesan más que cualquier campaña pagada.

LA CONFIANZA NO SE COMPRA, SE GANA



Ya no se trata solo de comunicar, sino de orquestar: datos, tecnología, experiencia y relación con el cliente bajo una misma visión integrada.

EL MARKETING SE ESTÁ TRANSFORMANDO EN UNA INFRAESTRUCTURA CONECTADA



Adaptarse no significa añadir una capa digital al funnel de siempre. Significa repensar el crecimiento desde dentro, rompiendo silos y diseñando para ser elegido, no para interrumpir.

NO ES UNA REVOLUCIÓN TÁCTICA, ES UN CAMBIO DE MODELO

CINCO PERSPECTIVAS FUTURAS



Con la desaparición de las cookies y nuevas normativas de privacidad, los datos propios ya no serán diferenciales: serán obligatorios para competir.

EL DATO DE PRIMERA MANO SERÁ EL NUEVO ESTÁNDAR



El futuro pasa por facilitar conexiones, generar contenido con la comunidad y distribuir influencia, no solo mensajes.

LAS MARCAS OPERARÁN COMO PLATAFORMAS, NO COMO EMISORES



Clics y seguidores dejarán paso al CLV, la tasa de activación, la recurrencia o las referencias orgánicas.

LAS MÉTRICAS CAMBIARÁN DE FORMA DEFINITIVA



Los límites entre producto, media, atención y ventas desaparecerán. Crecer será un reto compartido.

LOS EQUIPOS SERÁN MÁS HÍBRIDOS Y TRANSVERSALES



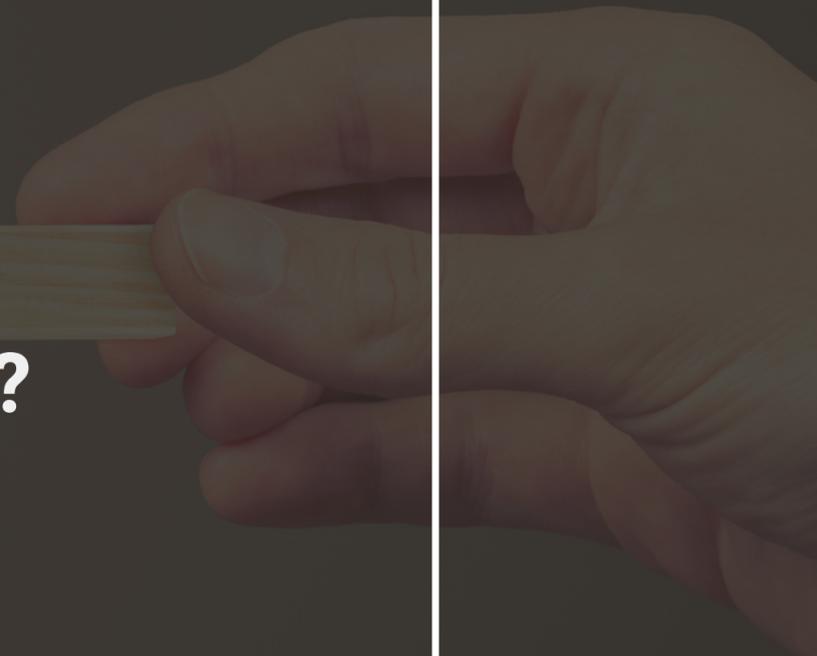
Las marcas más exitosas no seguirán una ruta fija. Diseñarán entornos donde el cliente pueda entrar, salir, compartir y volver, no porque se le persiga... sino porque se le aporta valor.

EL CRECIMIENTO SE PARECERÁ MÁS A UN SISTEMA VIVO QUE A UN EMBUDO



Econsultoria.net

Growth, Escalar Negocios y Márketing Online



¡GRACIAS!

¿Quieres saber más sobre el Customer-Led Growth?

Contacta [con nosotros](#)

CONTACTO



INFO@ECONSULTORIA.NET



**CALLE RAMÓN ARECES, 14, 28030,
MADRID.**



668 885 955