Maksym Stepanenko

Growth Loops: crecimiento viral sin presupuesto publicitario

Cómo Dropbox, Notion y Slack crecieron con mecánicas virales basadas en el producto

Growth Loops: crecimiento viral sin presupuesto publicitario

Cómo Dropbox, Notion y Slack crecieron con mecánicas virales basadas en el producto

Maksym Stepanenko

Innova Publishing · 2026

Página del libro, versión actualizada y las demás guías de la serie:
guides.mmix.biz/es/growth-loops

CAPÍTULO 1

Growth loops frente a embudos: cuál es la diferencia

El embudo de marketing tradicional: Awareness → Interest → Decision → Action. Es lineal. Necesita «combustible» constante (presupuesto, nuevos leads). Termina en la conversión. Los growth loops son otro concepto: cada usuario o cliente crea las condiciones para atraer al siguiente. El ciclo se sostiene solo. Bien diseñado, produce rendimientos crecientes (accelerating return).

El ejemplo más conocido: el Referral Loop de Dropbox. El usuario recibe almacenamiento adicional por invitar a un amigo. El amigo se registra y también recibe almacenamiento. El amigo invita a sus propios amigos. Dropbox pasó de 100.000 a 4.000.000 de usuarios en 15 meses sin publicidad de pago. El programa de referidos aportó un crecimiento del 3900% en 15 meses. El coste de captación de un usuario: casi cero.

Los tres elementos de un growth loop: Input: el usuario hace algo dentro del producto. Action: esa acción genera una salida fuera del producto. Output: que atrae a un nuevo usuario. Ejemplo de Calendly: el usuario envía un enlace de Calendly (input action) → el destinatario ve el enlace con la marca de Calendly y el CTA «Get your free Calendly» (output) → el destinatario se registra (nuevo usuario). Cada uso de Calendly es publicidad de Calendly. Eso es embedded virality.

K-factor (coeficiente viral): k = n × p. Donde n = número de invitaciones que envía el usuario medio. p = porcentaje de invitados que convierte. Si k > 1: crecimiento viral (cada usuario atrae a más de un usuario nuevo). Si k < 1: el crecimiento es posible, pero requiere un impulso externo (external input). k = 0,5: cada 2 usuarios atraen a 1 nuevo. No es viral, pero reduce el CAC.

Tipos de growth loops: Viral loops (invitaciones, compartir). SEO loops (UGC → tráfico de búsqueda → registros). Content loops (el

contenido atrae → backlinks → más tráfico). Paid acquisition loops (ingresos → más anuncios → más ingresos). Network effect loops (más usuarios → más valor → más usuarios).

CAPÍTULO 2

Viral loops: cómo integrar la viralidad en el producto

La viralidad no se añade al producto después del lanzamiento. Debe estar integrada en el core user flow.

Tipos de mecánicas virales: Inherent virality: el producto, por su naturaleza, implica compartir o colaborar. Ejemplo: Zoom (hay que enviarle un enlace a alguien). Google Docs (hay que compartir el documento). Slack (hay que añadir a los compañeros de equipo). Word of mouth: el usuario está tan satisfecho que lo cuenta sin ningún incentivo. Es el tipo más valioso, pero el menos controlable. Incentivized virality: el almacenamiento extra de Dropbox, los créditos de viaje de Uber, las acciones gratis de Robinhood. Crea un incentivo artificial para compartir. Funciona, pero exige unit economics cuidadosos. Signature virality: «Sent from iPhone», «Powered by Notion», el footer de Calendly. Cada uso = una impresión de marca (branded impression). Es un loop muy barato y eficaz.

Cómo añadir signature virality: en los emails que se envían desde su producto, añada un footer con su marca. «Powered by [Your App] — Get yours free». En documentos y exportaciones, el logotipo y un enlace. En los embeds (widgets en sitios de terceros), la marca. Condición clave: que no sea demasiado intrusivo. Debe parecer información útil, no publicidad.

Diseño de un programa de referidos (referral programme): un buen programa da un incentivo a ambas partes (al referrer Y al referee). Una recompensa ligada al producto (almacenamiento extra, prueba ampliada) > dinero en efectivo (mayor engagement). Mecánica simple (un solo enlace, sin complicaciones). Trust: un producto recomendable (referable), porque el usuario solo recomienda aquello en lo que cree. Los malos programas de referidos: dinero en efectivo al que no se puede acceder hasta superar un umbral alto. Mecánica complicada. Recompensa solo

para el referrer. Sin visibilidad (el usuario no ve el estado).

Network effects frente a viral loops: Network effect: el valor del producto crece con cada nuevo usuario (Slack, LinkedIn, Facebook). Viral loop: un mecanismo de captación que puede existir sin network effect. La combinación de ambos: el moat más fuerte posible. Ejemplo: WhatsApp: viral loop (para comunicarse con sus contactos → uno instala lo que ellos usan) + network effect (todos sus amigos están ahí → usted también).

CAPÍTULO 3

SEO y Content loops: crecimiento orgánico a través del contenido

El SEO loop es uno de los mecanismos de crecimiento más sostenibles para el SaaS B2B. Necesita tiempo para arrancar, pero después funciona de forma autónoma.

Programmatic SEO loop: los usuarios crean contenido (UGC) → Google indexa ese contenido → llega tráfico orgánico → se registran nuevos usuarios → crean más contenido. Ejemplos: Yelp (reseñas → tráfico SEO). Airbnb (anuncios → SEO → reservas → más anfitriones → más anuncios). Canva (plantillas → SEO → registros → se crean más plantillas). Webflow (showcase → SEO → registros). TripAdvisor (reseñas → SEO → reservas). Condición clave: sus usuarios crean contenido público que tiene valor de búsqueda.

Cómo construir un programmatic SEO loop: determine qué contenido crean sus usuarios (perfiles, plantillas, reseñas, anuncios). Haga que ese contenido sea públicamente indexable (no detrás de un login). Optimice el SEO: title, meta y datos estructurados (structured data) para cada página. Añada un CTA en cada página: «Create your own [thing]». Mida: tráfico orgánico → registros desde tráfico orgánico.

Blog/Content SEO loop: usted crea contenido (artículos, herramientas, calculadoras) → posiciona en Google → tráfico orgánico → registros → una parte se convierte en defensores de la marca (advocates) → escriben sobre usted → backlinks → más autoridad SEO → mejor posicionamiento. Es un juego a largo plazo (de 6 a 12 meses hasta ver resultados), pero el más rentable a largo plazo.

Herramientas gratuitas para el SEO loop: cree herramientas gratuitas relacionadas con su nicho. Ejemplos: Hubspot Website Grader (atrae a profesionales del marketing → registros en

HubSpot). Moz Free Keyword Research Tool (atrae a especialistas SEO → suscriptores de Moz). Stripe Tax Calculator (atrae a empresas → clientes de Stripe). Su herramienta: ¿qué quieren calcular o hacer gratis sus clientes potenciales? Créelo. Optimícelo para la búsqueda. Añada un CTA.

Métricas del SEO loop: tráfico orgánico (en términos absolutos y su evolución). Posiciones por palabras clave (top 10, top 3). Tasa de conversión de tráfico orgánico a registro. Perfil de backlinks (domain rating). Content velocity (cuántas páginas nuevas indexables se crean cada mes).

CAPÍTULO 4

PLG: cómo crecen Notion, Figma y Slack con un enfoque product-led

Product-Led Growth (PLG) es una estrategia en la que el producto es el motor principal de la captación, la conversión y la expansión. Es lo opuesto al modelo Sales-Led, donde las ventas impulsan el crecimiento.

Principios clave del PLG: un modelo gratuito o freemium como punto de entrada. Onboarding self-serve, sin necesidad de hablar con ventas. Mecanismos de viralidad y colaboración integrados. Expansion revenue: el usuario paga más a medida que usa más. Product Qualified Leads (PQL): detección automática de quienes están listos para el upgrade.

Mecánicas PLG de Notion: el plan gratuito es muy generoso (prácticamente ilimitado para uso personal). Invitar a compañeros de equipo → una potente herramienta de colaboración. Páginas públicas → SEO loop + difusión viral. Marketplace de plantillas → UGC + SEO. Contenido educativo gratuito → genera notoriedad (awareness). Disparadores de conversión: tamaño del equipo, necesidades de colaboración, permisos avanzados.

Mecánicas PLG de Figma: plan gratuito para diseñadores individuales. Invitar a clientes a dar feedback → el cliente ve Figma → potencialmente se registra. Design handoff a los desarrolladores → los desarrolladores de la empresa ven Figma. La colaboración exige que todos estén en Figma → expansión del equipo. Resultado del PLG: Figma conquistó el segmento enterprise sin un equipo de ventas enterprise.

Mecánicas PLG de Slack: el ecosistema de bots e integraciones atrae a desarrolladores. Un plan gratuito con historial limitado. Invitar a compañeros de equipo → el equipo en Slack. Ampliar a más canales → se topa con los límites → upgrade. Captación: bottom-up, desde usuarios individuales → hacia arriba, hasta el

despliegue en toda la empresa.

Cómo medir la eficacia del PLG: Time-to-Value (TTV): con qué rapidez un nuevo usuario alcanza el momento clave de valor (key value moment). PQL conversion rate: % de usuarios que alcanzaron el umbral de PQL y pasan a un plan de pago. Expansion revenue: % de crecimiento del MRR que proviene de clientes existentes. Organic ratio: % de nuevos registros sin captación de pago.

Definición de PQL: determine el «magic moment» de su producto. Ejemplo para una herramienta de colaboración: «el usuario creó 3 documentos y añadió 1 colaborador» → PQL. Automatización: cuando el usuario alcanza el PQL → automáticamente: un aviso de upgrade dentro de la app. Un email del fundador o del equipo de ventas. Una oferta predefinida y personalizada. El enfoque PQL permite que el equipo de ventas se concentre solo en leads calientes (warm leads).

CAPÍTULO 5

Cómo lanzar un growth loop desde cero

La teoría está muy bien, pero la mayoría de las startups se atascan en la pregunta «por dónde empezar». Aquí tiene un plan concreto.

Paso 1: defina su «loop hypothesis»: elija un tipo de loop que sea el más natural para su producto. Si es un producto de colaboración → viral/invite loop. Si es una plataforma de contenido → SEO/UGC loop. Si es un marketplace → supply/demand loop. Formule la hipótesis: «Cuando [acción del usuario] → [esto crea] → [atrae a un nuevo usuario] → medible a través de [métrica]».

Paso 2: encuentre el loop actual sin optimizar: casi todo producto ya tiene el germen de un loop. Los usuarios ya les cuentan algo a otros de alguna manera. Encuéntrelo. Hable con 10 usuarios nuevos: «¿Cómo supo de nosotros?» Rastree las fuentes en la analítica. La fuente orgánica más frecuente es su loop natural.

Paso 3: optimice un solo loop: no intente hacerlo todo a la vez. Tome un loop. Reduzca la fricción: elimine cualquier paso que no sea necesario. Añada un incentivo: si ayuda, añádalo. Mejore la calidad del output: cuanto mejor sea la «publicidad» que ve el nuevo usuario, mayor será la conversión. Mida el k-factor antes y después.

Paso 4: mida la loop velocity: Cycle time: cuánto tiempo pasa desde la «input action» hasta el «nuevo usuario captado». Conversión en cada paso. K-factor. El objetivo: subir el k-factor de 0,1 a 0,3–0,5. Con k=0,5: cada $1 invertido en captación aporta $2 de LTV a través del loop.

Paso 5: añada un segundo loop: solo después de que el primero esté documentado y funcione. La combinación de un viral loop y un SEO loop = un motor potente. Se refuerzan mutuamente (reinforcing): el SEO atrae → lo viral multiplica.

El error principal: un growth loop no se puede añadir a un producto que no tiene product-market fit. Primero, el PMF. Después, los loops. Los loops aceleran el crecimiento. No crean demanda donde no la hay.

¿Y ahora qué?

Gracias por leer «Growth Loops: crecimiento viral sin presupuesto publicitario».

Las actualizaciones de este libro, los archivos EPUB y PDF y todas las guías de la serie están en la página del libro: guides.mmix.biz/es/growth-loops

Maksym Stepanenko, Innova Publishing.