

# LOS TIPOS DE CONTENIDO EN EL TOFU MOFU Y BOFU



# CONTENIDO

## TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO SEO



Introducción

### **01.02**

Marketing de contenido.

### **03.**

¿Que es el embudo de ventas?.

### **04.**

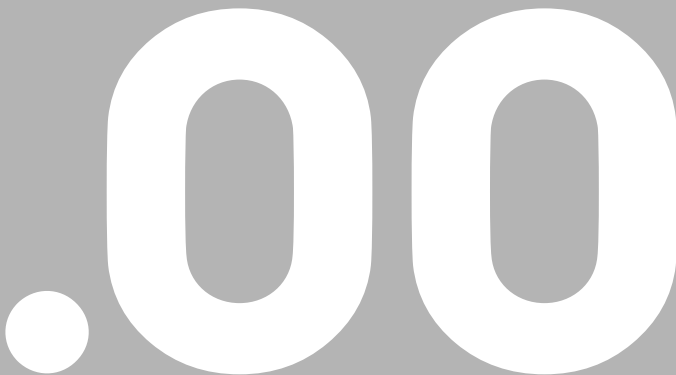
Funcionamiento del embudo de ventas  
y Etapas del embudo de ventas.

### **05.06**

Construye el contenido de tu embudo  
de ventas.

### **07.**

Conclusión





---

# INTRODUCCION

---

Escrito por

**Jose Luis Gutiérrez**

*(Ingeniero Industrial con Magister en Marketing, Posgrado en Inbound Marketing).*

Es un hecho que aproximadamente el 50% de los clientes potenciales calificados no están listos para realizar una compra cuando se convierten por primera vez. Por lo tanto, en lugar de molestarlos con viejas formas de vender, como las frecuentes llamadas de ventas, aquí entenderás un poco más cómo nutrir tus leads entrantes mediante el uso de la creación de contenido TOFU, MOFU y BOFU

Cuando te menciono las siglas TOFU, MOFU y BOFU se hace referencia al juego de las palabras entre “Top” (Tope), “Middle” (Medio) y Bottom (Base) y Funnel (Embudo), dejando al entendimiento que estas son las fases del embudo de conversión a la que va orientada la táctica o estrategia de Inbound Marketing, siendo una estructura que debe ser considerada al momento de la creación de contenido, habiendo entendido el ciclo de compra de tus usuarios.

---



# MARKETING DE CONTENIDO

Minuto a minuto el marketing tradicional va perdiendo efectividad, es por eso que el actualmente el marketing de contenido es conocido como una estrategia que concentra sus esfuerzos tanto en la creación como distribución de un contenido de valor, con relevancia y consistente, con la función de atraer y retener a un público definido, y en algunos casos con la intención de impulsar la acción de los clientes rentables.

Independientemente del tipo de técnicas de marketing que emplees, el marketing de contenido debe ser parte de dicho proceso, no algo separado. El contenido de calidad es parte de todas las formas de comercialización:

## Social Media Marketing:

la estrategia de marketing de contenido es anterior a su estrategia de redes sociales.

## SEO:

los motores de búsqueda premian a las empresas que publican contenido consistente y de calidad.

## Relaciones Públicas:

Las estrategias de relaciones públicas exitosas abordan temas que preocupan a los lectores, no a su negocio.

## IPPC (Pay Per Click):

Para que la estrategia de PPC funcione, necesitas un gran contenido detrás de él.

## Marketing Inbound:

el contenido es clave para impulsar el tráfico entrante y los clientes potenciales.

## Estrategia de contenido:

la estrategia de contenido forma parte de la mayoría de las estrategias de marketing de contenido.

Asesoría Gratuita

.01



# MARKETING DE CONTENIDO

Cuando hablamos de la creación del contenido, podemos tener en cuenta que es una tarea que puede ser encargada a un tercero, puede ser una creación netamente propia desde cero, podemos tomar referencias de diferentes artículos sobre el mismo tema y recurrir a la construcción de uno nuevo a partir de allí, entre otros.

Es importante que tal contenido sea generado con base en una información que tu público objetivo necesita y sea realizado en un formato adecuado (no solo artículos, también infografías, imágenes, tablas, FAQ, etc.)

Al momento de querer dar a conocer el contenido, la principal técnica para conseguir que el contenido de un sitio web sea del conocimiento público es por medio del Posicionamiento en Buscadores (SEO), por lo que debes asegurarte que la página web de tu negocio se indexa bien en Google y que se posiciona de forma óptima.

Al mismo tiempo puedes hacerlo por medio de blogs y foros, o a través de acciones de Web 2.0, y claro, también con una acción de relaciones públicas. Otro factor que debes considerar es el momento adecuado, ya que una estrategia de marketing de contenido efectiva debe tener en cuenta en qué momento del proceso de compra se encuentra el cliente:

si aún está en fase de inspiración adquisitiva, si se encuentra con intenciones de planificación, si ya tiene intención clara de compra; si ya ha adquirido alguno de tus productos previamente, pero busca más información sobre cómo obtener una mejor experiencia de uso, entre otros.

Es por eso que lo recomendable es la creación de un contenido específico para cada uno de los pasos del "viaje del cliente".

# .02





## ¿QUÉ ES EL EMBUDO DE VENTAS?

También conocido como Embudo de Conversión, el Embudo de Ventas se entiende como el proceso que te permite trazar definitivamente el camino que debería recorrer tu buyer persona, desde que esta realiza su primera visita a tu website, hasta el momento en el que completa el proceso de ventas y pasa a convertirse en tu cliente.

Sin lugar a dudas, éste es una metodología que debes considerar como primer aliado al momento de querer impulsar tus estrategias de marketing digital.

Independientemente de la situación, el departamento de marketing es aquel que tiene la responsabilidad de atraer nuevos prospectos, así como educarlos en el espacio y servirles de guía a dichos clientes potenciales hacia sus respectivos productos y soluciones.

En la actualidad, lo que ha sufrido modificaciones es la forma en la que los departamentos de marketing construyen y ensamblan el contenido con los embudos de ventas y marketing.

Se le atribuye “embudo” debido a que su intención final se centra en la conseguir introducir “x” cantidad de usuarios, que progresivamente se irán filtrando en cada una de las etapas del proceso, hasta llegar a convertirse en clientes. Por desgracia, es claro que no todos los usuarios que visitan tu website pasarán a convertirse en compradores.

Contar con el buen diseño de un embudo de ventas te dará la posibilidad de aumentar las probabilidades de que los usuarios que visiten tu portal digital terminen por formar parte de tu cartera de clientes.

Dentro de las ventajas de la implementación de esta metodología dentro de tus estrategias de marketing no solo se debe destacar que este es de gran ayuda al momento de simplificar a los prospectos el proceso para convertirlos en clientes, al mismo tiempo te da la posibilidad de automatizar, poder realizar una segmentación con la que puedas localizar a aquellas personas que puedan estar manifestando interés en tus servicios, además de representar un ahorro en cuanto al factor tiempo durante el proceso de venta.

# .03





# FUNCIONAMIENTO DEL EMBUDO DE VENTA Y SUS ETAPAS

El embudo da comienzo en el momento en que un usuario posee conocimiento sobre la existencia de tu marca, bien sea que haya visitado tu website, o diferentes portales web como blog o a través las redes sociales.

Es por esto que queda claro la importancia de contar con una buena estrategia en cuanto a comunicación se refiere, contando con los canales que puedan ser de mayor interés para tu empresa.

Como segunda fase, podemos destacar el momento en que el usuario comienza un proceso de interacción directamente con tu marca, ya que es cuando debes ponerte en acción para intentar conseguir datos básicos y personales de dicho usuario (como puede ser el e-mail), y tus acciones a realizar deben estar orientadas a la captación del interés y confianza del usuario, con la finalidad de poder conseguir tales datos.

Una vez que ya cuentes con la recopilación de datos, es momento de arrancar directamente con la estrategia de e-mail marketing, siendo el momento en donde debes poner en juego todas las armas a tu

disposición, mostrándole cómo son tus productos y servicios con la intención de nutrirlo en conocimiento.

Un embudo de ventas se divide en distintas etapas, que se identifican con las distintas fases por las que atraviesa un cliente a medida que avanza dentro de su ciclo de compra. Usualmente, pueden mencionarse cinco etapas:

**Sensibilización:** Esta es la etapa en la cual el usuario gana en conciencia sobre su problemática y de cuáles son las soluciones con las que puede contar.

**Interés:** Es aquí donde la persona comienza su investigación, usualmente con el apoyo del internet, en la cual este compara los diversos productos y servicios a disposición.

**Evaluación:** Una vez que el cliente ya ha decidido el tipo de producto o servicio que cree necesitar, comienzan a realizar comparaciones entre marcas.

**Decisión:** El usuario se adentra en una fase de investigación de tu marca directamente, buscando saber más sobre tus productos y servicios, que podrían llevarle a iniciar una negociación que, en el mejor de los casos, terminará por convertirse en una exitosa venta cerrada.

**Compra:** En este punto, el cliente potencial ya ha atravesado todas las fases del embudo de ventas, siendo entonces el momento en el cual pasa a formar parte de tu cartera de clientes.

# .04



# CONSTRUYENDO EL CONTENIDO DE TU EMBUDO DE VENTAS

## TOFU:

ToFu hace referencia a la parte más alta y ancha del embudo, donde el contenido es creado con la intención de atraer al mayor número de visitantes posible. Es por eso que durante este proceso, no es recomendable abordarlos con una oferta, ya que en este punto, aún desconocen sus necesidades, es por eso que se suele difundir los contenidos en formatos de post que puedan servir de guía para que tus usuarios puedan identificar cuáles son sus necesidades. Una forma común de contenido ToFu son los artículos de tu blog.

A partir de ahí, las call to action deberían llevar a los prospectos de ToFu a oportunidades de conversión, como hojas de sugerencias o e-books, que alienten a los clientes potenciales a intercambiar su información de contacto por el contenido útil que contienen.

Tu objetivo principal al momento de desarrollar el contenido de ToFu debe ser el de brindar a tu audiencia una educación sobre una pregunta específica, necesidad o punto de dolor que están tratando de

abordar, pero sin un vínculo de ventas. Ya tendrás la oportunidad de hacerlo a través de tu contenido de MoFu, el cual será explicado a continuación.

## MOFU:

Una vez que el cliente potencial se encuentra empapado con toda la información básica que éste necesita para comenzar a adquirir mayor conocimiento sobre un tema en particular, será entonces cuando eventualmente éste pase a la parte media del embudo de ventas, donde comenzará con la búsqueda de información más específica que le permita responder distintas interrogantes que pueda haberse planteado, así como abordar un problema u ofrecer el planteamiento de una posible solución.

Esta es considerada como la más compleja de las etapas, ya que la gran diversidad de clientes potenciales interesados que no han sido calificados en su totalidad. En esta etapa del embudo, el contenido a desarrollar debe seguir siendo educativo, pero al mismo tiempo, debe comenzar el proceso de posicionamiento de su empresa como la solución a las necesidades y desafíos del cliente potencial.

Los e-books avanzados son una gran forma de contenido a ser considerados para su desarrollo en esta etapa, pero los estudios de casos, los libros blancos, los cuestionarios y los vídeos harán maravillas y contribuirán al aumento de la credibilidad de tu marca.

# .05





# CONSTRUYENDO EL CONTENIDO DE TU EMBUDO DE VENTAS

## BOFU:

Representado como la pieza fundamental que cierra el ciclo de venta, ésta es la parte más estrecha del embudo, en la cual solo llegan aquellos usuarios que, tras visitarte, te han considerado como opción y ya están interesados en tus productos y servicios. Una vez que un cliente potencial ha obtenido toda la información que está buscando, lo último que necesita es una solución real.

Los prospectos aquí están casi listos para tomar una decisión final y comprar, solo necesitan un poco de convicción de por qué su opción es la mejor. Sus clientes potenciales ya tienen toda la información que

necesitan, solo están buscando algo que separe una opción del resto.

Para convertirlos en clientes, deberás crear contenido personalizado: una demostración de producto, una prueba gratuita o una auditoría, esto puede funcionar

bien para iniciar con el diálogo y para comenzar a calificar completamente a sus clientes potenciales más interesados. Si cuentas con un producto que se base en e-Commerce, puede aprovechar un código de descuento para usar en el momento de la transacción para establecer cierta urgencia al realizar la compra.



# .06

# OTROS CONTENIDOS

eBook



**TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO SEO**

Te invitamos a:

[DESCARGA AHORA](#)

@gpsmarketing

**GPS Marketing**  
AGENCY

EBOOK



**INBOUND MARKETING**

¿Dónde está el lead que necesitas?  
¿Cómo puedes utilizarlo cuando necesitas?

[LEER AHORA](#)

EBOOK



**SERVICIOS GPS Marketing AGENCY**

[LEER AHORA](#)

EBOOK



**¿QUÉ ES EL MARKETING DE CONTENIDOS Y ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS?**

[LEER AHORA](#)

eBook



**siete motivos para crear una estrategia de Marketing Digital y aumentar las Ventas**

**Conoce como como crear Estrategias de Marketing Digital**

¿QUIERES AUMENTAR LAS VENTAS DE TU EMPRESA?

Te invitamos a:

[DESCARGA AHORA](#)

@gpsmarketing

**GPS Marketing**  
AGENCY



## CONCLUSIÓN



Queda entendido que la metodología del embudo de venta es un excelente complemento, el cual debes tener siempre en cuenta al momento de poner en marcha las estrategias de marketing digital para tu negocio, ya que la construcción de un embudo de ventas se realiza a partir del marketing de contenido. Son diversas las maneras en las que puedes desarrollar los contenidos para que tu embudo tenga cohesión y sea una herramienta viable que pueda cumplir con las distintas funciones que te aportan las diferentes etapas que componen dicho embudo, teniendo en cuenta que su función principal es servir de vehículo para aquellos clientes potenciales que comienzan a manifestar interés por tu marca.

Aquí en GPS MARKETING contamos las posibilidades de ofrecer una orientación más extensa de la mano de nuestros profesionales, con la finalidad de ayudarte a conocer las diferentes estrategias que dispones dentro del campo del Marketing Digital que se tengan mayor adaptabilidad en cuanto a las necesidades y requerimientos de tu empresa, por eso te invitamos a contar con nuestro soporte para que consigas garantizar los resultados que esperas.



# LOS TIPOS DE CONTENIDO EN EL TOFU MOFU Y BOFU