



Estrategia de Contenidos

TOFU > MOFU > BOFU

Optimización del Embudo de Conversión:
Inbound Marketing y Automation



Etapas del Embudo de Conversión



TOFU

Top of the Funnel

Atraer y educar al usuario que descubre una necesidad.



MOFU

Middle of the Funnel

Consideración y generación de interés en soluciones.



BOFU

Bottom of the Funnel

Decisión final y conversión a cliente.



1. TOFU: Atraer y Educar

En la parte superior del embudo, el objetivo es captar la atención y aportar valor sin venta directa.

 **Blogs y artículos:** Explica conceptos clave y tendencias.

 **Guías y ebooks:** Recursos básicos descargables.

 **Videos explicativos:** Educación audiovisual sencilla.

 **Infografías:** Resúmenes visuales atractivos.





2. MOFU: Consideración

El usuario evalúa soluciones. Es el momento de posicionarnos como la opción relevante.

 **Casos de estudio:** Ejemplos de éxito reales.

 **Webinars:** Sesiones en vivo para resolver dudas.

 **Comparativas:** Listas para verificar requisitos.

 **Whitepapers:** Guías avanzadas de autoridad.

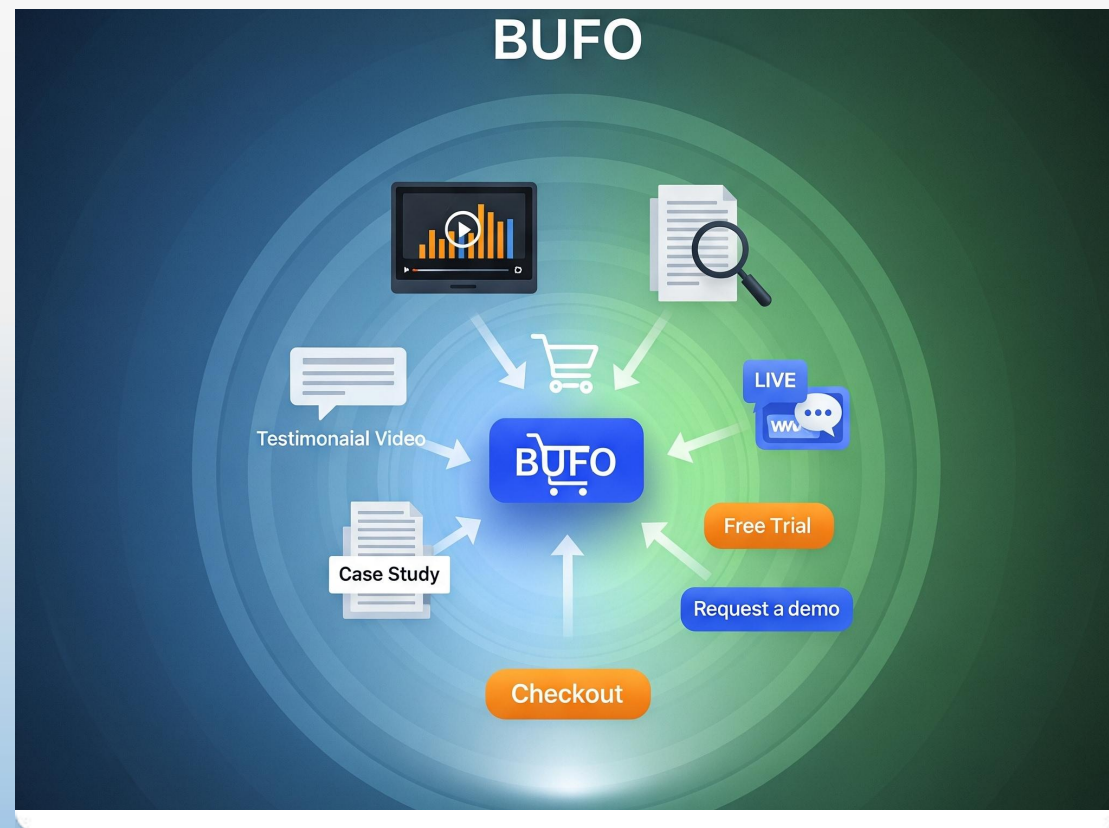




3. BOFU: Decisión y Conversión

Fase final. El contenido debe centrarse en beneficios específicos y cerrar la venta.

-  **Demos o pruebas:** Experiencia directa del producto.
-  **Testimonios:** Reseñas que validan la decisión.
-  **Descuentos:** Incentivos para la conversión.
-  **Casos de éxito (ROI):** Beneficios tangibles.





Guiando al Buyer Persona



Con un enfoque adecuado en cada etapa, guiamos al usuario de forma natural hacia la conversión.

Esto facilita el diseño de una estrategia de **automatización** efectiva y permite personalizar las comunicaciones según los intereses del cliente ideal.



Más información

Post:

<https://luisrodriguezcid.com/marketing/contenidos-a-utilizar-en-las-diferentes-etapas-del-embudo-de-ventas/>

LinkedIn:

<https://es.linkedin.com/in/luisrodriguezcid>