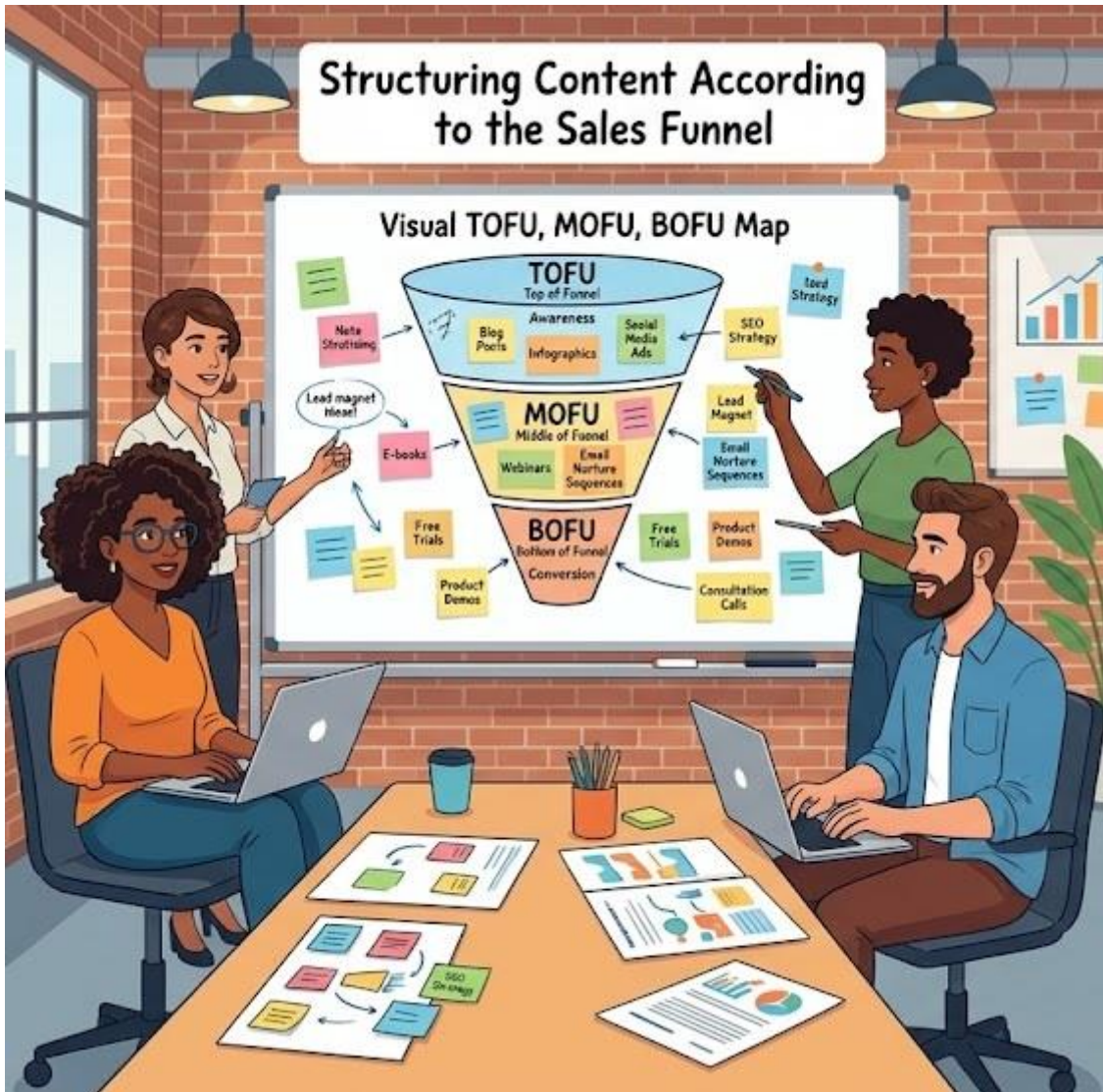


Manual del Customer Journey

Visión Educativa: Entendiendo el recorrido del cliente

Belka Company – AGENCIA DIGITAL

- “Visión Educativa: Cómo piensan tus clientes antes de comprar”

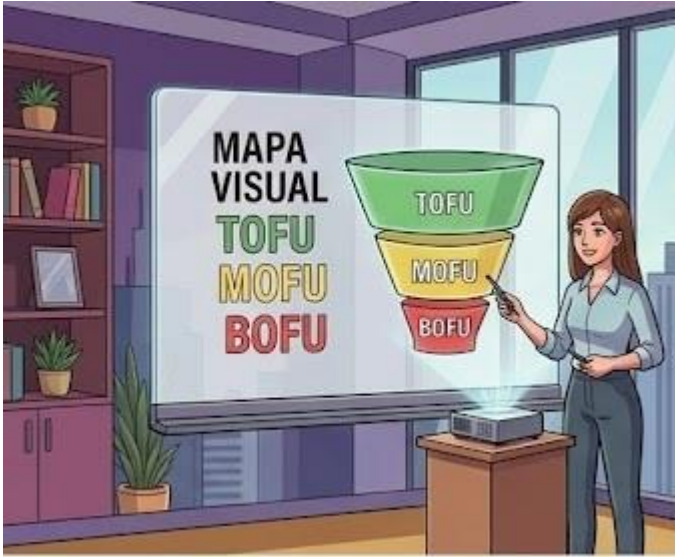


TOFU, MOFU y BOFU: Más que etapas técnicas

Estas siglas no son solo etapas técnicas de marketing.

Son **estados mentales del cliente** antes de comprar: exploración, duda y decisión.

Cambiar esta perspectiva transforma la forma de comunicar: ya no se trata solo de vender, sino de **acompañar decisiones en el momento correcto**.



Qué significa cada etapa del embudo

- **Texto con bullets y iconos:**
 - ● **TOFU (Top of Funnel):** atraer al público y generar conciencia sobre un problema o necesidad.
 - ● **MOFU (Middle of Funnel):** educar, aclarar dudas y ayudar a comparar opciones.
 - ● **BOFU (Bottom of Funnel):** convencer y facilitar la decisión de compra con evidencia y confianza.
- **Imagen:** cada bullet acompañado de un ícono o mini-ilustración:
 - TOFU: lupa o bombilla (descubrimiento).
 - MOFU: comparativas en pantalla, documentos, notas.
 - BOFU: carrito de compras o "check" de validación.

Por qué diferenciar estas etapas

Cada etapa refleja un **estado mental distinto del usuario**.

No todos están listos para comprar al mismo tiempo.

Adaptar el mensaje al momento exacto aumenta la conversión y evita desperdiciar esfuerzos de marketing.



Tipos de contenido según la etapa

- ● **TOFU:** Contenido educativo ligero, ideas, síntomas, posts virales.
Objetivo: "Esto me suena".
- ● **MOFU:** Comparativas, guías, explicaciones profundas, casos y procesos.
Objetivo: "Ah, así funciona".
- ● **BOFU:** Testimonios, casos de éxito, demostraciones, ofertas y garantías.
Objetivo: "Vale, lo hago".



Cómo funciona el embudo de ventas

El viaje del cliente no es un evento puntual, sino un proceso silencioso:

Descubre una necesidad → Duda y compara → Decide.

Cada etapa depende de la anterior y **cada interacción influye** en si avanza o se detiene.



La historia interna del cliente

Detrás de cada decisión hay una historia que casi nunca se ve.

Antes de comprar, una persona investiga, duda, compara y valida. Comprender esta historia permite construir mensajes más humanos y efectivos.



El recorrido no es lineal

El camino que sigue un cliente rara vez es recto:
Necesidad difusa → Interés → Evaluación → Decisión.

Cada paso depende del anterior y cada interacción puede acelerar o frenar el proceso.



Del descubrimiento a la compra

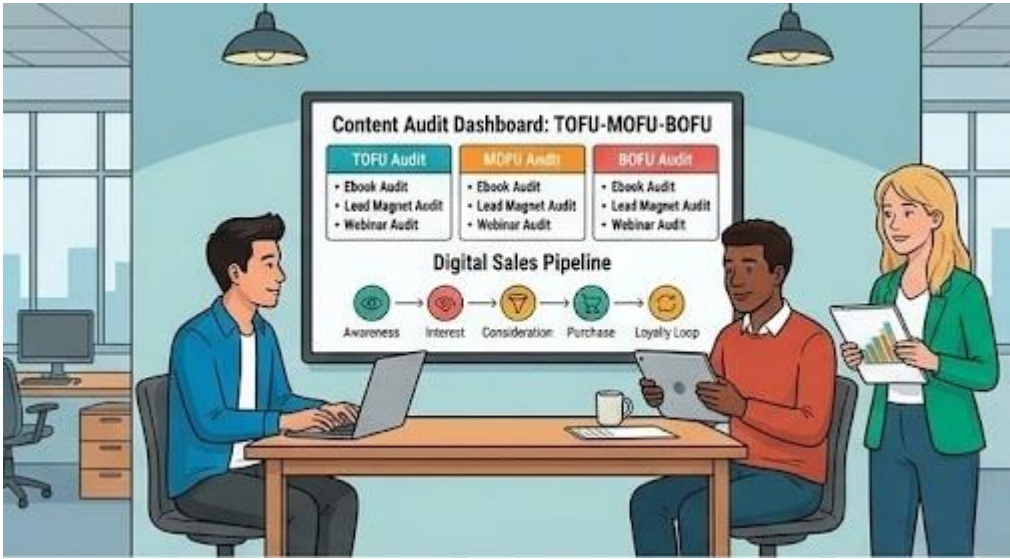
Este recorrido ocurre en la mente del cliente, no de inmediato ni impulsivamente.

Es una **evolución gradual** donde información, confianza y claridad juegan un papel clave.



El cliente evoluciona

Un cliente no es estático; cambia mientras interactúa con tu marca. Lo que necesita ver al principio no es lo mismo que al final. Entender esta evolución permite ajustar la comunicación para que tenga sentido en cada fase.



La narrativa de la marca alrededor del cliente

Toda marca construye una narrativa, consciente o no.

No es solo lo que publicas, sino **cómo cada contenido encaja en el proceso de decisión**.

Guiar al usuario desde la primera impresión hasta la conversión requiere **coherencia y conexión con su experiencia mental**.



Si quieres profundizar en cómo integrar todo esto en un recorrido completo de tu cliente, descarga nuestro **Manual Completo de Customer Journey**.

Somos Belka Company, una Agencia Digital en Colombia.



**TRANSFORMA TU PRESENCIA
ONLINE CON RESULTADOS REALES**

