

# Manual del Customer Journey

## Visión Solución: Cómo guiar a tus clientes sin complicarlo

Belka Company – AGENCIA DIGITAL

---

### Portada

- **Texto:** “Visión Solución: Guiando decisiones sin complicaciones”



---

## No es vender más rápido, es guiar mejor

Observar el recorrido completo del cliente revela algo fundamental: no se trata de empujar la venta, sino de **guiar de manera progresiva y ordenada**.

Cada etapa del embudo cumple una función:

- **TOFU:** atraer y generar conciencia.
- **MOFU:** nutrir y educar, aclarando dudas.
- **BOFU:** convertir, facilitar la decisión.

Cuando el contenido sigue esta lógica, deja de ser esfuerzo aislado y se convierte en **un sistema que acompaña decisiones reales**.



---

## Cada interacción cuenta

Cada contacto con tu marca hace **una de dos cosas**: acerca al cliente o lo aleja.

Esto no ocurre solo durante campañas o momentos de cierre; **todo contenido, desde el primer post hasta la última conversación comercial**, forma parte del embudo.

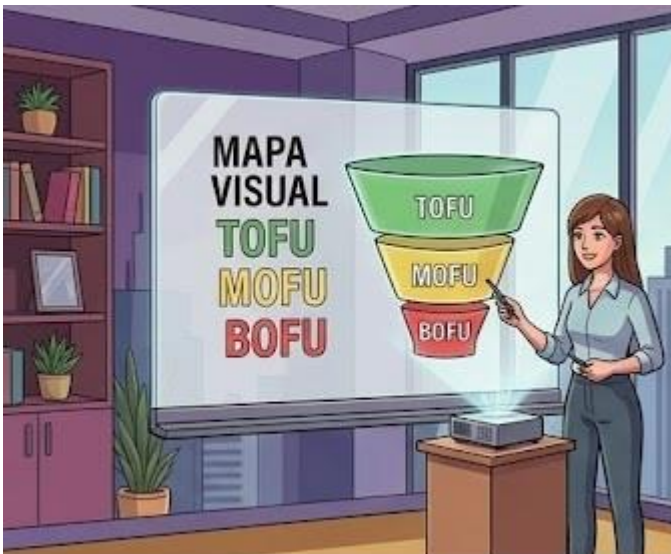


## Piensa el recorrido como una historia

El usuario no entra listo para comprar. Entra **cambiando de estado mental**:

1. No sabe que tiene un problema.
2. Lo reconoce y empieza a interesarse.
3. Duda y compara opciones.
4. Decide.

Cada etapa necesita **contenido diferente**, adaptado al estado mental del cliente. Usar el mismo tipo de contenido para todo rompe el proceso.



---

## Contenido que acompaña decisiones

Cuando entiendes el embudo de ventas, el contenido deja de ser “publicar por publicar”.

Se convierte en **una secuencia estratégica**: cada pieza guía al cliente y cumple un propósito dentro del recorrido.

No se trata de volumen, sino de **función**. Cada mensaje tiene intención y ayuda al usuario a avanzar de manera natural.



---

## Controla el embudo, no lo improvises

Aunque no lo diseñes, el embudo de ventas ya existe implícito en el proceso de compra.

La diferencia está en cómo lo gestionas:

- **Si lo controlas tú:** el recorrido es claro, coherente y estratégico.
- **Si lo improvisa el cliente:** avances desordenados, oportunidades perdidas e impacto directo en ingresos.



---

## De la información a la acción

Al final, el objetivo es **construir una relación clara entre marca y cliente.**

El contenido no solo informa; **acompaña, orienta y facilita decisiones.**

Esa es la base de un funnel bien estructurado: **no empujar la venta, sino diseñar el camino para que tenga sentido llegar a ella.**



## Implementación práctica

- 1 Observa tu contenido actual y asigna cada pieza a TOFU, MOFU o BOFU.
- 2 Identifica huecos donde no estás guiando al cliente.
- 3 Crea nuevas piezas estratégicas para cubrir esas etapas.
- 4 Aplica el sistema de manera consistente para convertir publicaciones aisladas en **un recorrido coherente**.



---

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.**



**Belka**  
COMPANY

**TRANSFORMA TU PRESENCIA  
ONLINE CON RESULTADOS REALES**

