



TUS SEGUIDORES TE VEN.
TUS CLIENTES NO APARECEN.
¿QUÉ FALTA?

Descubre cómo cerrar la brecha entre contenido que gusta y contenido que convierte.

www.smartgrowth.cl



MAPA DE TU EMBUDO DE VENTAS

La desconexión entre la creación de contenido y la generación de ingresos afecta a muchas organizaciones B2B. Probablemente hayas experimentado esta frustración de primera mano: crear publicaciones de blog, actualizaciones en redes sociales y correos electrónicos que existen **pero no convierten efectivamente a extraños en clientes.**

Esta brecha ocurre porque la mayoría de la creación de contenido carece de intención estratégica. *Los actos aleatorios de marketing ocasionalmente funcionan por suerte, pero **nunca entregan resultados sostenibles.***

Un **embudo de contenido** transforma activos de marketing desconectados en

un **viaje coherente que guía a los clientes potenciales paso a paso hacia una decisión de compra.** Cuando se construye correctamente, este marco no solo genera tráfico o leads, sino que genera ingresos al asegurar que cada pieza de contenido sirva un propósito específico en tu proceso de conversión.

Esta guía te llevará a través del proceso **paso a paso de mapear tu embudo de contenido.** Aprenderás **cómo alinear contenido específico con cada etapa del viaje de tu comprador, identificar y llenar brechas críticas de conversión, y crear una hoja de ruta estratégica** que mueva sistemáticamente a los prospectos desde el conocimiento hasta la compra.



EL EMBUDO DE CONTENIDO MODERNO

Los compradores B2B de hoy pasan la mayor parte de su proceso de toma de decisiones de forma autónoma. Una investigación de Gartner y LinkedIn Business muestra que los compradores B2B dedican solo alrededor del 17% de su tiempo reuniéndose con proveedores potenciales, mientras que hasta el 90% de su viaje se centra en investigación y evaluación independiente.

Esta realidad subraya por qué **mapear tu embudo de contenido es esencial**: los compradores están consumiendo activamente contenido a lo largo de su viaje, ya sea el tuyo o el de tus competidores. Tu trabajo es ***alinear cada etapa de este viaje con contenido que encuentre a los compradores exactamente donde están.***

¿QUÉ ES UN EMBUDO DE CONTENIDO?

Un embudo de contenido es un marco estratégico que orienta tipos **específicos de contenido a cada etapa del viaje del comprador, guiando a los prospectos desde el conocimiento inicial hasta la decisión final de compra.** Piensa en él como una hoja de ruta que entrega la información correcta en el momento correcto, abordando preguntas y preocupaciones en evolución a medida que los compradores progresan.

○ ○ ○ NIVELES DEL EMBUDO DE VENTAS

CONCIENCIA (TOFU):

Los prospectos reconocen que tienen un problema que necesita resolverse

INTERÉS/CONSIDERACIÓN (MOFU):

Los prospectos exploran posibles soluciones y comparan opciones específicas

DECISIÓN (BOFU):

Los prospectos se enfocan en justificar su elección y prepararse para comprar

A diferencia de la creación de contenido aleatorio, un embudo de contenido bien diseñado asegura que cada activo sirva un propósito específico en mover a los prospectos más cerca de la conversión. El resultado es un proceso sistemático que **transforma extraños en clientes a través de experiencias de contenido deliberadas.**

CÓMO COMPRAN LOS COMPRADORES MODERNOS

Recorrido del comprador

TOFU – Etapa de Descubrimiento

Contenido educativo para generar reconocimiento sin ser excesivamente promocional.

MOFU – Etapa de Consideración

Contenido específico como comparativas y guías para evaluar soluciones.

BOFU – Etapa de Decisión

Contenido basado en pruebas, como demostraciones y testimonios, para elegir proveedor.

Los compradores de hoy **no se mueven linealmente a través de tu embudo**. Saltan etapas, revisan contenido y consumen información a través de múltiples canales simultáneamente. El embudo tradicional aún proporciona estructura, pero debemos interpretarlo a través del comportamiento digital moderno.





EL CAMINO NO LINEAL DEL COMPRADOR

Pénsemoslo con un ejemplo: Una directora de marketing que lucha con la gestión de campañas comienza su viaje cuando lee una publicación de LinkedIn sobre ineficiencias de marketing (conciencia). Hace clic en un blog sobre herramientas de automatización (interés), descarga una guía comparando plataformas (consideración) y finalmente ve una demostración del producto antes de comprar (decisión).

Este camino no lineal crea **puntos de abandono predecibles** donde los prospectos se escapan:

- Falta de claridad entre etapas
- Información faltante en momentos críticos
- Falta de abordar preguntas en evolución

Tu trabajo es llenar estos vacíos con contenido estratégico, y eso comienza con mapear tu embudo



DEFINE TUS OBJETIVOS DE INGRESOS Y CONVERSIÓN

La forma más efectiva de construir tu embudo es hacia atrás. Comienza con tu objetivo de ingresos, luego **realiza ingeniería inversa del contenido necesario en cada etapa para llegar allí.**

Este enfoque asegura que tu embudo apoye directamente los resultados del negocio en lugar de solo generar métricas de actividad.

Ejercicio: Establece tu Fundamento de Ingresos

- Identifica tu objetivo de ingresos anual: \$____
- Calcula el tamaño promedio de tu negocio: \$____
- Determina cuántos nuevos clientes necesitas: ____

- Establece tu tasa de conversión típica de lead a cliente: ____%
- Calcula cuántos leads calificados necesitas: ____

Este simple ejercicio crea la base cuantitativa para tu embudo. Al comenzar con los ingresos y trabajar hacia atrás, **aseguras que tu estrategia de contenido apoye directamente los objetivos del negocio en lugar de métricas de vanidad.**



MAPEA TU EMBUDO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES

Con tus objetivos de ingresos establecidos, mapea las tasas de conversión típicas entre las etapas del embudo basándote en tus datos históricos (o puntos de referencia de la industria si estás comenzando).

Este paso revela dónde necesitas enfocar más atención.

Matemáticas de Embudo de Muestra:

- Objetivo de ingresos anual: \$1,000,000
- Tamaño promedio del negocio: \$25,000
- Clientes necesarios: 40
- Tasa de SQL a cliente: 25%
- SQLs necesarios: 160
- Tasa de MQL a SQL: 20%
- MQLs necesarios: 800
- Tasa de visitante a MQL: 3%
- Visitantes necesarios: 26,667



CREA TU PROPIO CÁLCULO DE EMBUDO

Crea tu propio cálculo de embudo completando estas cifras basadas en tu negocio:

- Objetivo de ingresos anual: \$_____
- Tamaño promedio del negocio: \$_____
- Clientes necesarios: _____
- Tasa de SQL a cliente: _____%
- SQLs necesarios: _____
- Tasa de MQL a SQL: _____%
- MQLs necesarios: _____
- Tasa de visitante a MQL: _____%
- Visitantes necesarios: _____

Este marco cuantitativo proporciona objetivos claros para cada etapa del embudo, **ayudándote a asignar recursos efectivamente y medir el éxito apropiadamente.**





COMPRENDE EL VIAJE DE TU COMPRADOR IDEAL

Antes de crear contenido, debes entender cómo tus compradores ideales toman decisiones de compra. Este paso conecta tus etapas del embudo con el viaje psicológico real que experimentan tus prospectos.

Mapea la mentalidad de tu comprador en cada etapa

Para cada etapa del embudo, documenta:

1. La pregunta principal que los compradores están haciendo
2. Su estado emocional
3. Qué información necesitan para avanzar

Etapa de Conciencia (TOFU):

- Pregunta principal: "¿Tengo un problema que vale la pena resolver?"
- Estado emocional: Curioso, incierto, posiblemente frustrado
- Información necesaria: Educación sobre el problema, validación de que otros también lo enfrentan

Etapa de Interés/Consideración (MOFU):

- Pregunta principal: "¿Qué posibles soluciones existen y cuál podría funcionar mejor?"
- Estado emocional: Evaluativo, explorando, comparando
- Información necesaria: Enfoques de solución, metodologías, criterios de comparación

Etapa de Decisión (BOFU):

- Pregunta principal: "¿Cómo justifico esta compra y aseguro el éxito de la implementación?"
- Estado emocional: Buscando confirmación, adverso al riesgo, enfocado en el valor
- Información necesaria: Puntos de prueba, guía de implementación, justificación de ROI



EJERCICIO: DOCUMENTA EL VIAJE DE TU COMPRADOR

Crea una tabla simple con estas columnas:

1. Etapa del Embudo
2. Pregunta del Comprador
3. Emoción del Comprador
4. Información Necesaria
5. Objeciones Comunes
6. Métricas que Importan al Comprador

Completa esto basándote en tu **investigación de clientes y el aporte del equipo de ventas**. Esto se convierte en tu hoja de ruta para alinear el contenido con las necesidades genuinas del comprador en lugar de suposiciones.

Consejo Profesional:

Entrevista a 3-5 clientes recientes y pregunta: "¿Qué desencadenó tu búsqueda de una solución como la nuestra? ¿Qué preguntas tenías en cada etapa? ¿Qué casi te detuvo de elegirnos?"

Sus respuestas revelarán el viaje real mucho mejor que las suposiciones internas.

ALINEA LOS OBJETIVOS DE CONTENIDO CON LAS ETAPAS DEL EMBUDO

Los objetivos de contenido se transforman a medida que los prospectos avanzan, desde **generar atención hasta impulsar acciones específicas**. Cada etapa requiere contenido con diferentes propósitos, formatos y métricas de éxito.

Crea tu alineación de contenido etapa por etapa

Etapa	Pregunta del Comprador	Objetivo del Contenido	Mejores Tipos de Contenido	KPIs Principales
Conciencia	"¿Tengo un problema?"	Educar sobre el problema, construir credibilidad	Publicaciones de blog, contenido social, videos, podcasts	Tráfico, engagement social, tiempo en página
Interés	"¿Qué soluciones existen?"	Presentar enfoques, construir confianza	Guías, newsletters, webinars, artículos de comparación	Registros de email, descargas de contenido, visitas recurrentes
Consideración	"¿Cuál opción es mejor?"	Mostrar superioridad, superar objeciones	Casos de estudio, guías detalladas, comparaciones de productos, testimonios	MQLs, solicitudes de demo, registros de prueba gratuita
Decisión	"¿Cómo justifico esta compra?"	Eliminar riesgo, facilitar acción	Demos, calculadoras de ROI, guías de implementación, testimonios	SQLs, compras, finalización de onboarding



EJERCICIO: MAPEA TIPOS DE CONTENIDO A TU EMBUDO

Para cada etapa del embudo, enumera:

1. 3-5 formatos de contenido que funcionarían mejor para tu audiencia
2. Temas específicos que abordarían sus preguntas
3. El llamado a la acción que los movería a la siguiente etapa
4. Cómo medirás el éxito de cada pieza de contenido

Por ejemplo, un proveedor B2B de equipos solares podría crear:

Etapa de Consideración:

- **Pregunta del comprador:** "¿Qué solución solar responderá mejor a mis necesidades de instalación?"
- **Formato de contenido:** Calculadora interactiva
- **Tema:** Comparación de ahorro de energía entre diferentes configuraciones de paneles
- **CTA:** Solicitar una evaluación personalizada
- **Métrica de éxito:** Finalizaciones de calculadora, solicitudes de evaluación

Este ejercicio crea una hoja de ruta de contenido práctica alineada con tus etapas de embudo y necesidades del comprador.



AUDITA TU CONTENIDO EXISTENTE

Antes de crear nuevos activos, evalúa lo que ya tienes. Este paso previene trabajo redundante e identifica tus brechas de contenido más críticas.

Proceso de auditoría de contenido

1. **Inventariar todos los activos de contenido existentes:** Enumera cada publicación de blog, guía, caso de estudio, video y activo de ventas.
2. **Mapear cada activo a una etapa del embudo:** Basándote en su propósito principal y las preguntas del comprador que aborda.
3. **Evaluar el rendimiento:** ¿Qué tan efectivamente cada activo cumple su propósito en el embudo?
4. **Identificar brechas de contenido:** ¿Qué preguntas del comprador o etapas carecen de contenido suficiente?

Ejercicio: Realiza una mini auditoría de contenido

Crema una hoja de cálculo con estas columnas:

- Título del Contenido
- Formato (blog, video, guía, etc.)
- Etapa del Embudo (TOFU, MOFU, BOFU)
- Pregunta del Comprador Abordada
- Rendimiento (Alto, Medio, Bajo)
- Acción Necesaria (Mantener, Actualizar, Archivar)

Revisa 10-20 de tus activos de contenido más importantes usando este marco. Esta auditoría rápida revelará patrones en tu distribución de contenido actual y destacará brechas obvias.



DESEQUILIBRIOS COMUNES DE CONTENIDO

Observa estos patrones comunes en tu auditoría:

Tráfico pero sin confianza

Contenido TOFU fuerte pero activos MOFU débiles. Atraes visitantes pero no logras convertirlos en leads porque careces del contenido educativo más profundo que necesitan para construir confianza.

Confianza pero sin gatillo

Materiales MOFU sólidos pero contenido BOFU débil. Los prospectos entienden tu enfoque pero no dan el paso final porque no has proporcionado los puntos de prueba o herramientas de conversión que necesitan.

Todo blog, sin conversión

Gran inversión en contenido de conciencia pero activos de etapa de decisión descuidados. Generas tráfico pero luchas para convertirlo en ingresos.

Identificar estos desequilibrios ayuda a priorizar tus esfuerzos de desarrollo de contenido donde tendrán el mayor impacto en los ingresos.



IDENTIFICA Y PRIORIZA LAS BRECHAS DE CONTENIDO

Con tu auditoría completa, ahora puedes identificar y priorizar las brechas de contenido específicas en tu embudo.

Marco de análisis de brechas

Para cada etapa del embudo, responde estas preguntas:

1. ¿Qué preguntas del comprador quedan sin respuesta?
2. ¿Qué objeciones no se abordan?
3. ¿Qué puntos de prueba faltan?
4. ¿Qué formatos involucrarían mejor a nuestra audiencia?

Ejercicio: Prioriza tus brechas de contenido

Crea una matriz de priorización simple con estas columnas:

1. Descripción de la Brecha de Contenido
2. Etapa del Embudo
3. Impacto en la Conversión (1-10)
4. Dificultad de Creación (1-10)
5. Puntuación de Prioridad (Impacto ÷ Dificultad)

Por ejemplo:

- **Brecha:** No hay guía de comparación mostrando nuestra solución vs. competidores
- **Etapas:** Consideración (MOFU)
- **Impacto:** 8
- **Dificultad:** 4
- **Puntuación de Prioridad:** 2.0

Este marco te ayuda a enfocarte en victorias de alto impacto y relativamente fáciles primero, maximizando tu retorno sobre la inversión en contenido.



CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE BRECHAS EN ACCIÓN

Una empresa de educación online descubrió a través de este proceso que mientras su blog atraía 50,000 visitantes mensuales, **carecían de guías de comparación mostrando sus cursos contra competidores.**

Después de crear estos activos, su tasa de conversión de prueba gratuita saltó del 2.3% al 3.8% en 90 días, una mejora del 65%.

Este ejemplo ilustra cómo el llenado de brechas basado en el análisis del embudo puede entregar mejoras significativas de conversión sin requerir una revisión completa del contenido.



DISEÑA TU HOJA DE RUTA DE CREACIÓN DE CONTENIDO

Con las brechas identificadas y priorizadas, es hora de crear una hoja de ruta práctica para llenarlas. Este paso transforma tu análisis en un plan de contenido accionable alineado con tu estrategia de embudo.

Plantilla de Hoja de Ruta de Contenido

Crema una hoja de ruta de contenido de 90 días con estos elementos:

1. **Cronograma semana por semana:** Programación realista basada en tus recursos
2. **Alineación de prioridad de brechas:** Aborda las brechas de mayor impacto primero
3. **Asignación de recursos:** Quién creará cada activo
4. **Métricas de éxito:** Cómo medirás el impacto de cada nueva pieza
5. **Plan de distribución:** Cómo asegurarás que cada activo llegue a su audiencia prevista

Ejercicio: Redacta tu Hoja de Ruta de Contenido de 90 Días

Semana	Pieza de Contenido	Etapa del Embudo	Brecha Abordada	[Nombre]	[Métrica]
1-2	[Título del Contenido]	[Etapa]	[Descripción de Brecha]	[Nombre]	[Métrica]
3-4	[Título del Contenido]	[Etapa]	[Descripción de Brecha]	[Nombre]	[Métrica]
5-6	[Título del Contenido]	[Etapa]	[Descripción de Brecha]	–	–
–	–	–	–		

Completa esta plantilla para los próximos 90 días, enfocándote en tus brechas de mayor prioridad. Esto se convierte en tu documento de trabajo para el desarrollo de contenido, asegurando que cada nuevo activo sirva un propósito específico del embudo.



CREANDO BRIEFS DE CONTENIDO QUE IMPULSAN LA CONVERSIÓN

Para cada pieza de contenido en tu hoja de ruta, crea un brief detallado que incluya:

1. **Propósito del embudo:** Qué etapa sirve este contenido y por qué
2. **Persona objetivo:** Quién específicamente necesita esta información
3. **Mentalidad actual:** Qué sabe y cree el prospecto en este punto
4. **Preguntas clave:** Qué debe responder el contenido
5. **Objeciones principales:** Qué preocupaciones debe abordar
6. **Siguiente paso:** La acción específica que quieres que los lectores tomen
7. **Métricas de éxito:** Cómo medirás el rendimiento de este contenido

Este nivel de detalle asegura que cada activo de contenido cumpla su propósito específico del embudo en lugar de solo agregar a tu volumen de contenido.



IMPLEMENTA, MIDE Y OPTIMIZA



Tu mapeo de embudo solo es valioso si mides su rendimiento y optimizas continuamente basándote en datos. Este paso crea el ciclo de retroalimentación que mejora tu embudo con el tiempo.

Métricas TOFU:

- Tráfico de personas objetivo
- Engagement de temas (tiempo en página, profundidad de scroll)
- Compartir en redes sociales y amplificación
- Tasa de visitantes recurrentes
- Tasa de conversión TOFU-a-MOFU

Métricas MOFU:

- Tasas de finalización de descarga de contenido
- Engagement de nutrición por email
- Asistencia a webinar/evento
- Frecuencia de retorno
- Tasa de conversión MOFU-a-BOFU

Métricas BOFU:

- Tasa de solicitud de demo/prueba
- Tasa de asistencia a llamada de ventas
- Aceptación de propuesta
- Tiempo hasta la compra
- Tasa de ganancia

Métricas Esenciales del Embudo por Etapa

Para cada etapa del embudo, establece:

1. **Métrica de éxito:** El KPI principal que indica rendimiento
2. **Tasa de conversión:** El porcentaje que avanza a la siguiente etapa
3. **Tiempo en etapa:** Cuánto tiempo los prospectos típicamente pasan aquí
4. **Punto de fuga:** Donde los prospectos más comúnmente abandonan

Ejercicio: Crea tu Panel de Embudo

Diseña un panel simple que rastree:

1. Rendimiento total del embudo (visitante a cliente)
2. Tasas de conversión etapa por etapa
3. Rendimiento de contenido por etapa del embudo
4. Tiempo en etapa comparado con puntos de referencia

Revisa este panel mensualmente para identificar etapas de bajo rendimiento y activos de contenido que necesitan optimización.



MARCO DE OPTIMIZACIÓN CONTINUA

Implementa este ciclo de optimización de 4 pasos:

1. **Analizar:** Identifica la etapa más débil en tu embudo basándote en tasas de conversión
2. **Hipotetizar:** Desarrolla teorías sobre por qué la conversión cae en esta etapa
3. **Probar:** Implementa cambios dirigidos al contenido o experiencia del usuario
4. **Medir:** Evalúa el impacto y repite el proceso

Por ejemplo, si **notas baja conversión de MOFU a BOFU, podrías hipotetizar que los prospectos necesitan más prueba social antes de solicitar una demo.** Podrías probar agregando testimonios de clientes a tus páginas de producto, luego medir el impacto en las tasas de solicitud de demo.

Este enfoque sistemático asegura que tu embudo mejore continuamente basándose en datos de rendimiento reales en lugar de suposiciones.





EXTIENDE TU EMBUDO A UN VOLANTE DE INGRESOS (REVENUE FLYWHEEL)

Los embudos de contenido más sofisticados no terminan en la compra; se extienden a un volante de ingresos completo que incluye la incorporación, adopción, expansión y promoción. Esta extensión crea un sistema de auto-refuerzo donde los clientes satisfechos alimentan nuevos prospectos en tu embudo, generando un crecimiento continuo.

Al visualizar las relaciones entre estas etapas post-compra, puedes identificar proactivamente las necesidades de contenido que no solo retienen a los clientes, sino que los convierten en defensores de tu marca, impulsando referencias y nuevas ventas.



MAPEANDO EL VIAJE POST-COMPRA

Extiende tu mapa de embudo para incluir estas etapas post-compra cruciales:

1. Onboarding (Incorporación)

Propósito del Contenido: Asegurar una implementación exitosa y una primera experiencia positiva con el producto o servicio.

Tipos de Contenido:

Guías de configuración paso a paso
Tutoriales interactivos de inicio rápido
Listas de verificación de configuración esencial
Videos introductorios y demostraciones básicas

Métricas de Éxito:

Tasa de finalización de la implementación
Tiempo hasta el primer valor (time-to-value)
Puntuaciones de satisfacción del cliente inicial

4. Promoción

Propósito del Contenido: Transformar a los clientes satisfechos en promotores vocales de tu marca, generando referencias y testimonios.

Tipos de Contenido:

Programas de referidos y recompensas
Oportunidades para participar en estudios de caso o testimonios
Plataformas comunitarias y foros de usuarios
Contenido compartible en redes sociales (pre-aprobado)

Métricas de Éxito:

Generación de referidos cualificados
Número de testimonios y reseñas
Net Promoter Score (NPS)
Menciones de marca en redes sociales

2. Adopción

Propósito del Contenido: Impulsar el uso regular del producto/servicio y la realización completa de su valor para el cliente.

Tipos de Contenido:

- Guías de características avanzadas y consejos de uso
- Documentos de mejores prácticas y casos de éxito
- Videos de capacitación y seminarios web en vivo
- Boletines informativos con actualizaciones y nuevas funcionalidades

Métricas de Éxito:

- Tasas de adopción de características clave
- Métricas de uso activo (frecuencia, duración)
- Encuestas de satisfacción del usuario (CSAT, CES)

3. Expansión

Propósito del Contenido: Identificar y perseguir oportunidades de crecimiento dentro de las cuentas existentes, como ventas adicionales o cruzadas.

Tipos de Contenido:

- Estudios de caso de uso avanzado
- Calculadoras de ROI para nuevas funcionalidades
- Guías de optimización y retorno de la inversión
- Invitaciones a consultas personalizadas y demostraciones de productos complementarios

Métricas de Éxito:

- Ingresos de expansión (upsell/cross-sell)
- Tasas de retención de clientes
- Valor de vida del cliente (CLV)



PLAN DE ACCIÓN PARA EL MAPEO DEL EMBUDO

Transformar tu estrategia de contenido de una serie de acciones inconexas a un motor de ingresos sistemático requiere un enfoque estructurado.

Este plan de acción te guiará a través de los pasos esenciales para implementar y optimizar tu mapeo de embudo, asegurando que cada pieza de contenido trabaje hacia tus objetivos de conversión.

Al seguir estas pautas, convertirás la teoría en resultados medibles, optimizando continuamente tus esfuerzos y recursos para un crecimiento sostenible.

Comienza hoy mismo y ve cómo tu estrategia de contenido se vuelve más intencional y efectiva.

Hoy: Mapea tu Embudo

Define las etapas de tu embudo, las preguntas clave de tus compradores en cada fase y los tipos de contenido que responden a esas necesidades. Este borrador inicial es la base de tu estrategia.



Próxima Semana: Identifica Brechas y Crea Briefs

Basándote en tu auditoría, identifica tus 3 principales brechas de contenido y crea briefs detallados para llenar esos vacíos, asegurando que el nuevo contenido esté perfectamente alineado con las necesidades del comprador.



Dentro de 90 Días: Completa tu Primer Ciclo de Optimización

Utiliza los datos de tu panel para identificar la etapa más débil del embudo, formula hipótesis sobre las causas, implementa cambios y mide el impacto para un ciclo de mejora continua.



Esta Semana: Auditoría Mini de Contenido

Realiza una auditoría rápida de tus 10 activos de contenido más importantes. Evalúa su rendimiento actual, su relevancia para las etapas del embudo y si cumplen con su propósito.



Dentro de 30 Días: Construye tu Panel de Medición

Desarrolla un panel simple para rastrear el rendimiento de tu embudo. Incluye métricas clave como tasas de conversión entre etapas y el rendimiento individual del contenido.



Este enfoque estructurado transforma la a veces abrumadora tarea de la estrategia de contenido en pasos manejables que mejoran sistemáticamente tu rendimiento de conversión. Las organizaciones B2B más exitosas no solo crean contenido, sino que construyen caminos de conversión que transforman el interés en ingresos. Tu mapeo de embudo es la base para esa transformación.



¿LISTO PARA QUE TU CONTENIDO EMPIECE A VENDER?

Mapear tu embudo es el primer paso.
El segundo es ejecutarlo con estrategia.

Si necesitas apoyo, en SmartGrowth podemos ayudarte a construir un sistema de contenido que **no solo atrae seguidores, sino que convierte prospectos en clientes reales.**

[CONTÁCTANOS](#)

www.smartgrowth.cl