SacréBleu
MARKETING



La Máquina de Clientes

Un sistema que consigue clientes por ti

Publicas...
Pero no vendes...

61%
de las empresas dice que conseguir clientes calificados es su mayor reto.
No la visibilidad... No los likes... Los clientes.

Tu negocio funciona por recomendación. Publicas en Facebook o LinkedIn de vez en cuando, mandas cotizaciones, atiendes bien. Y aun así, hay meses buenos y meses vacíos, sin saber por qué.

La paradoja está ahí. La gente sí te ve: en LinkedIn, una publicación tiene en promedio 6,1% de interacción, en Instagram 5,4%. Cifras respetables. Pero entre el like y la orden de compra hay un camino que nadie ha construido.

No es un problema de contenido. Es un problema de sistema.

El contenido atrae la atención. El sistema la convierte en una cita. Sin él, llenas un tanque con fugas: cada semana lo llenas y cada semana se vacía.



Las 5 fugas que vacían tu negocio

El 79% de los contactos generados por marketing nunca se convierte en cliente. No es un problema de mercado, es un sistema mal armado.

1. Nada para captar contactos. Te ven, te siguen, pero nada los invita a dejar su correo o su WhatsApp. Una página sin formulario convierte del 2 al 5% de sus visitas; las mejor armadas pasan del 10 al 15%. Mismo tráfico, tres veces más contactos.

2. Nada después del like. Un like no es una venta. Sin un paso intermedio (una guía, un diagnóstico, una cita), el prospecto se esfuma: el 79% de los contactos nunca compra por falta de un camino que lo guíe.

3. Métricas de vanidad. Mides likes y vistas, no contactos ni ventas. Lo que mides es lo que mejoras: si mides aplausos, optimizas aplausos.

4. Un mensaje para todos. Hablarle a todo el mundo es no hablarle a nadie. Un contratista, una ferretería y un arquitecto no compran por las mismas razones. El 96% de los marketeros confirma que un mensaje personalizado aumenta las ventas.

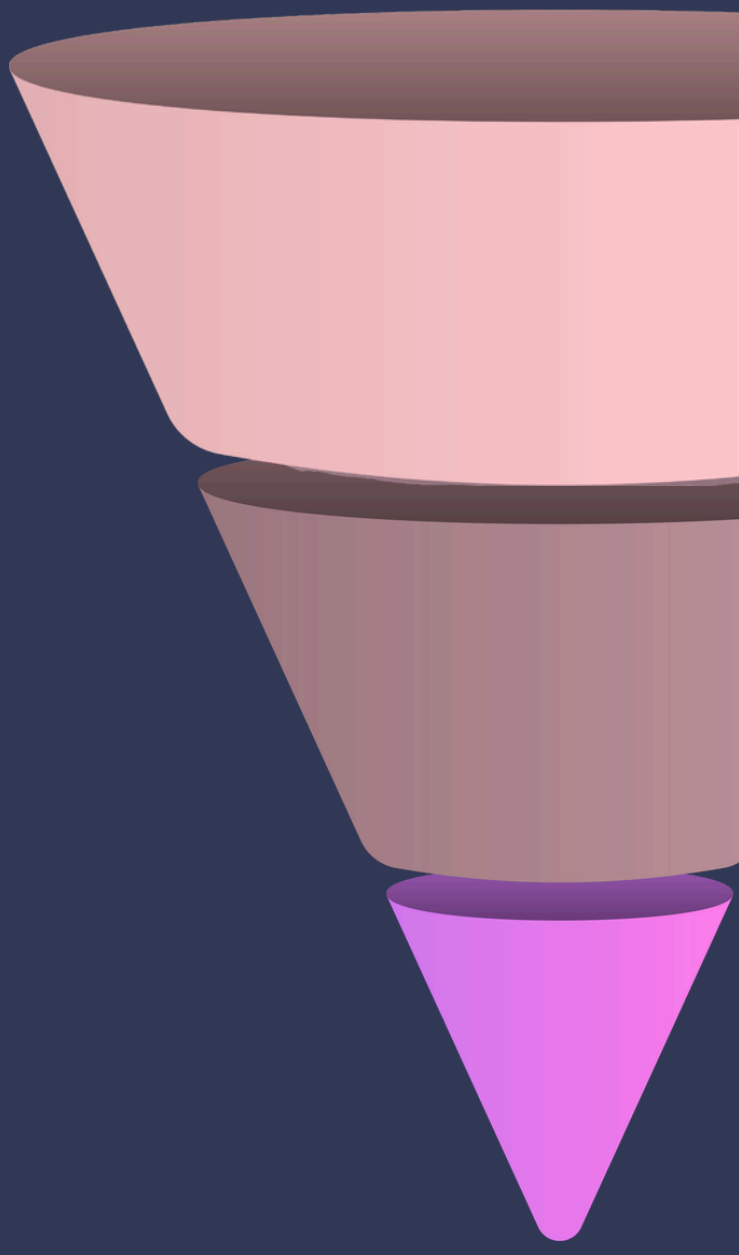


5. Cero seguimiento. Sin un CRM o una secuencia de correos, cada prospecto se pierde. Solo el 27% de los contactos recibe respuesta, y las empresas que responden tardan 42 horas en promedio. Un contacto atendido en la primera hora tiene 7 veces más probabilidades de concretarse (Harvard Business Review, 2011).

¿La buena noticia? Cada fuga se arregla con la estructura correcta.
Las empresas que hacen seguimiento generan 50% más ventas listas para cerrar, con un costo 33% menor.

El embudo de ventas

TOFU, MOFU, BOFU: tres etapas, un sistema



Un embudo de ventas es el camino que recorre un desconocido hasta convertirse en cliente.

Lo dividimos en tres etapas:
la parte alta (TOFU, Top of Funnel): atraer
la parte media (MOFU, Middle of Funnel): calificar
la parte baja (BOFU, Bottom of Funnel): cerrar

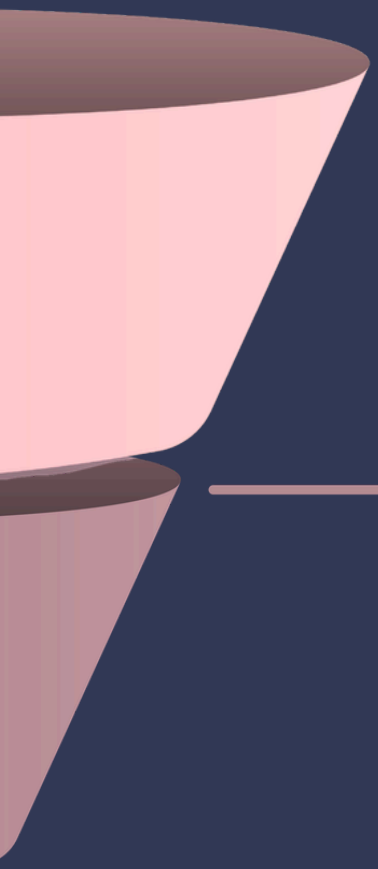
¿Por qué dividirlo así? Porque quien te descubre no tiene las mismas preguntas que quien compara proveedores, o que quien está listo para comprar. Darles el mismo mensaje es hablar de precio demasiado pronto a uno, y de resultados demasiado tarde al otro.

Cada etapa tiene su objetivo, su contenido, sus canales y sus indicadores.

El embudo no es teoría de marketing: es el plano para construir tu máquina de clientes.

Todo el juego del embudo consiste en hacer subir al prospecto de una etapa a la siguiente: atraer más arriba, perder menos en el medio, cerrar más rápido abajo.

Y las cifras muestran dónde está la verdadera palanca: en el medio y abajo del embudo, donde casi nadie invierte.



TOFU (parte alta)

Descubrimiento: el prospecto identifica un problema.
Contenido: amplio y educativo para captar su atención.

MOFU (parte media)

Consideración: el prospecto compara proveedores.
Contenido: preciso, para demostrar tu experiencia.

BOFU (parte baja)

Decisión: el prospecto está listo para comprar.
Contenido: convertir el interés en una venta.

Lo esencial

TOFU

Tasa de conversión promedio en la etapa TOFU: 4,6% (Funnel.io). La visibilidad sola no basta.

MOFU

Conversión de una etapa MOFU bien ejecutada: 75% (Funnel.io). Aquí se califica al cliente.

BOFU

Solo el 14% de los profesionales crea contenido BOFU (Funnel.io). La parte baja es la más olvidada, y la más rentable.

TOFU
atraer a los clientes correctos

El cliente ideal es el retrato preciso del cliente que compra rápido, vuelve a comprar y te recomienda: su sector (constructora, ferretería, contratista, arquitecto), su tamaño, quién decide la compra, su problema principal, lo que lo hace comprar, su presupuesto. Sin ese retrato, pagas para llegar a gente que nunca comprará. Con él, cada dólar de contenido o publicidad da en el blanco.

Ejercicio: anota tus 5 mejores clientes actuales, lo que tienen en común, y escribe su perfil en una página. Ese es tu cliente ideal.

¿Dónde encontrar a tu cliente ideal?

LinkedIn

El canal B2B por excelencia. Filtra por cargo, sector y tamaño de empresa. Los perfiles personales generan 63% más interacción que las páginas de empresa (Metricool 2026).

Google

Tu Perfil de Empresa en Google y Google Ads captan a quien ya busca un proveedor cerca. Es la intención de compra más directa.

Facebook / WhatsApp

Muy usados por contratistas y dueños de negocio en Latinoamérica. Publicidad local por zona e intereses, y WhatsApp Business para responder en minutos.

Publicar para vender

50%
de las empresas produce contenido TOFU (Funnel.io).
Todos publican. Muy pocos saben para quién.

En la parte alta, el objetivo no es vender, es existir en el radar de tu cliente ideal: 80% de valor, 20% de oferta. Un prospecto que aprendió contigo llega a la siguiente etapa ya convencido.

El contenido que mejor funciona es el más humano: tu equipo en obra, un antes y después, un error que corregiste. En LinkedIn, publica desde tu perfil personal: una publicación compartida por una persona genera 8 veces más interacción (MSLGroup, IBM).

Una buena publicación siempre sigue la misma estructura: un gancho que habla del problema del lector, un cuerpo con una sola idea, y una sola llamada a la acción hacia un punto de captura.

EL PLAN DE ACCIÓN

Objetivo: tu cliente ideal definido.

Publicidad: una promesa + una página de captura. Presupuesto de prueba de USD 10 a 20 al día durante 2 semanas, 3 ganchos distintos con la misma imagen. Corta lo que no convierte a los 7 días.

Formatos que funcionan: carrusel educativo, video corto a cámara, foto de obra con una cifra.

Ritmo: 3 publicaciones por semana en un canal principal. La constancia gana a la perfección.

Medición: no likes, sino clics, contactos captados y citas agendadas. Un tablero semanal: alcance, contactos, costo por contacto.

MOFU
Filtrar antes de vender

Saber quién está listo para comprar, y quién todavía no

En la parte media, el prospecto ya te conoce. Descargó tu guía, abrió tus correos, pidió tu catálogo. Pero todavía no está listo para comprar. Y sobre todo, no todos tus contactos valen lo mismo.

Calificar un contacto es darle puntos según dos ejes: quién es (¿se parece a tu cliente ideal?) y qué hace (¿muestra interés?). Por encima de un umbral, pasa a la siguiente etapa.

Por qué es vital: el 67% de las ventas perdidas viene de una mala calificación (Landbase). Sin puntaje, llamas a todo el mundo, es decir, a nadie en el momento correcto.

UN MODELO SIMPLE EN 4 BLOQUES

Perfil: +20 si es de tu sector ideal, +15 si es quien decide la compra, +10 si tiene el tamaño correcto. Resta 20 a un estudiante, un competidor o un correo genérico.

Interés: +5 por correo abierto, +10 por clic, +15 por guía descargada, +25 por pedir precios, +40 por pedir una cita o una visita.

Frescura: resta 10 puntos por cada mes sin interacción.

Umbrales: de 0 a 39, seguir educando. De 40 a 69, seguimiento por correo. 70 o más, llamada el mismo día.

Herramientas: un CRM gratuito, o una simple hoja de Google Sheets para empezar.

Seguimiento por correo

8x

Las secuencias automatizadas generan hasta 8 veces más pedidos que los envíos masivos (Salesgenie).

Un contacto interesado todavía no es un cliente. Necesita pruebas, tiempo y recordatorios. La secuencia de correos hace ese trabajo por ti, las 24 horas, sin que tengas que pensar en ello.

Las cifras hablan solas: los correos automatizados generan el 37% de las ventas por correo con solo el 2% del volumen enviado, y los contactos acompañados hacen pedidos un 47% más grandes (Salesgenie).

Las reglas: un correo = una idea = una acción. Escribe como una persona, no como una marca. Personaliza al menos el nombre y el problema.

Referencias B2B 2026: 32 a 44% de apertura en el primer correo, un envío cada 3 a 7 días (GrowthSpree).

LA SECUENCIA TIPO: 6 CORREOS EN 3 SEMANAS

Día 0, la entrega. La guía prometida, sin vender. Una sola pregunta: “¿Cuál es tu mayor obstáculo hoy?”

Día 2, el problema. Por qué la mayoría falla en esto. Sin vender.

Día 5, la prueba. Un caso con cifras de un cliente parecido.

Día 8, el método. Tu enfoque en 3 pasos. Primera invitación suave a un diagnóstico.

Día 12, la objeción. Responde a la razón principal para no actuar: precio, tiempo, duda.

Día 18, la invitación. Una propuesta clara de 30 minutos de conversación.

BOFU
Cerrar la venta

El contacto está listo, pasa a ventas o al dueño.
El trabajo del marketing no termina ahí.

En la parte baja, el prospecto tiene un puntaje alto: pidió una cotización, una visita o una cita. Pasa a tu vendedor, o a ti si eres quien vende.

Es el momento más frágil del embudo. Solo el 13% de los contactos interesados se convierten en oportunidades reales (Landbase), y un contacto atendido en la primera hora tiene 60 veces más probabilidades de concretarse que uno que espera un día (Harvard Business Review, 2011).

La entrega en 3 reglas: una solicitud de cotización se responde en la hora; el vendedor recibe todo el historial (puntaje, contenidos vistos, respuestas); el marketing no se detiene, refuerza.

El vendedor nunca debe estar solo frente al prospecto. Mientras llama, el marketing sigue enviando señales:

Prueba social: testimonios en video, logos de clientes, un caso del mismo sector.
Objeciones: preguntas frecuentes, comparación con alternativas, garantía.
Retargeting: anuncios solo para los prospectos calientes, con un mensaje que tranquiliza.
Página de decisión: una página que resume la oferta, el precio, los pasos y el botón para agendar.
Urgencia honesta: una oferta limitada en el tiempo, solo si es verdad.

Recuerda: solo el 14% de los profesionales crea contenido BOFU (Funnel.io). Aquí se hace la diferencia.

La secuencia de cierre

7x

Un contacto atendido en la primera hora tiene 7 veces más probabilidades de concretarse (Harvard Business Review, 2011).

En la parte baja, la secuencia cambia de naturaleza. Es corta, directa, personal. De tres a cinco mensajes en diez días, no más: el prospecto ya lo leyó todo, espera una decisión, no una clase.

¿Automatizada o manual? Las dos. La estructura se automatiza para que ningún prospecto se pierda. Pero cada mensaje va firmado por ti o tu vendedor, con al menos una línea personal: la obra mencionada, la empresa, la fecha de la conversación. Combinar correo, WhatsApp y llamada da mejores resultados que un solo canal.

Una regla absoluta: en cuanto el prospecto responde o compra, la secuencia se detiene. Nada destruye la confianza más rápido que un correo automático después de un “sí”.

5 MENSAJES EN 10 DÍAS

Día 0, el resumen: lo que se habló, la cotización, el siguiente paso con fecha.

Día 2, la prueba: un testimonio o un resultado de un cliente parecido.

Día 5, la objeción: “Muchos clientes dudaron por X. Esto es lo que pasó.” Propone una llamada de 10 minutos.

Día 8, el recordatorio corto. Tres líneas.

Día 10, el cierre: “Cierro el expediente por ahora, sigo disponible.” Este mensaje suele recibir más respuestas.

Quien no compra vuelve a una secuencia más larga: nunca abandonado.

Marketing que llena tu agenda de citas con clientes

Soy Sonia Barbier, fundadora de Sacrebleu Marketing. Llevo 20 años en marketing B2B. En Hilti, trabajé en el mundo de la construcción junto a la fuerza de ventas. En Kärcher, como gerente de marketing, me ocupé de la comunicación de nuestra tienda. Con Sacrebleu, acompaño a pequeñas empresas.

Hoy ayudo a pequeños negocios que venden a profesionales, y que no tienen equipo de marketing, a montar su máquina de clientes: un cliente ideal claro, un embudo que capta, correos que hacen seguimiento, resultados que se pueden medir.

Mi enfoque: práctico y hecho contigo. Hablo español, francés, inglés y alemán.

¿Sin equipo de marketing?

Lo construimos juntos. Agenda 30 minutos gratis para hablarlo.





Sonia Barbier
sacrebleu-marketing.com

Fuentes

- Lead Generation Statistics for 2026 (G2)
- Average engagement rate by network (Blog du Modérateur, Buffer 2026 study)
- 90 Lead Generation Statistics for 2026 (Thunderbit)
- Semrush: ToFu, MoFu, BoFu
- Harvard Business Review: The Short Life of Online Sales Leads (2011)
- Funnel.io: TOFU, MOFU, BOFU
- Landbase : Lead Qualification Statistics
- Oktopost : Employee Advocacy Statistics 2026
- Salesgenie : Lead Nurturing Statistics
- GrowthSpree : B2B Email Nurture Benchmarks 2026
- EmailAnalytics: Lead Response Time Benchmarks and Sources