

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B08C01	Alicia Chavero	25 h	Medio/Avanzado

Dirigido a

Profesionales de marketing digital, comunicación, ventas, eCommerce, atención comercial, experiencia de cliente, responsables de pymes, perfiles de desarrollo de negocio y equipos que necesiten comprender, diseñar y mejorar recorridos digitales de cliente en contextos B2B, B2C o mixtos.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a analizar la experiencia digital de cliente, definir perfiles y expectativas, mapear el customer journey, clasificar puntos de contacto, detectar fricciones, mejorar mensajes y microinteracciones, coordinar la continuidad omnicanal y priorizar acciones de mejora con métricas básicas.

COMPETENCIAS

1. Identificar la experiencia digital de cliente como disciplina de marketing para orientar decisiones coherentes en captación, conversión, servicio y fidelización.
2. Definir perfiles y expectativas digitales de clientes para adaptar experiencias, mensajes y servicios a necesidades reales en diferentes contextos comerciales.
3. Mapear recorridos digitales de cliente con etapas, objetivos, emociones y evidencias para detectar oportunidades de mejora en la experiencia completa.
4. Gestionar los puntos de contacto, canales y microinteracciones digitales del cliente para ofrecer interacciones coherentes con sus necesidades y facilitar la continuidad a lo largo del recorrido.
5. Detectar fricciones y momentos críticos en experiencias digitales para priorizar mejoras que reduzcan abandono, dudas, esfuerzo y pérdida de confianza.
6. Coordinar la continuidad omnicanal de la experiencia digital para evitar rupturas entre canales, equipos y momentos de relación con el cliente.
7. Definir métricas y acciones de mejora de experiencia digital para priorizar cambios viables, medir resultados y sostener aprendizaje continuo del equipo.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Diferenciar experiencia digital, customer journey y usabilidad, explicando su relación con objetivos de marketing, ventas, atención y fidelización. Reconocer situaciones donde una experiencia digital incoherente afecta confianza, conversión, satisfacción o continuidad del cliente en distintos mercados.
2. Construir perfiles básicos de cliente considerando necesidades, motivaciones, contexto de uso, nivel digital y criterios principales de decisión. Identificar expectativas digitales relevantes antes, durante y después de la compra para evitar propuestas genéricas o desconectadas del cliente.
3. Definir etapas del recorrido digital considerando descubrimiento, evaluación, decisión, uso,

soporte y continuidad posterior según cada modelo comercial. Representar objetivos, dudas y emociones del cliente en cada etapa para comprender mejor su comportamiento durante la interacción digital. Detectar puntos de contacto relevantes y responsables internos asociados para facilitar coordinación entre marketing, ventas, atención y servicio.

4. Distinguir canales propios, pagados, ganados y asistidos, valorando su función dentro de la experiencia digital completa del cliente. Relacionar cada punto de contacto con intención, información esperada y posible siguiente acción para reducir saltos o interrupciones. Adaptar mensajes y microinteracciones a cada etapa, necesidad y nivel de conocimiento del cliente, evitando promesas ambiguas o información insuficiente.
5. Identificar señales de fricción digital mediante observación, datos disponibles, comentarios del cliente y revisión de procesos habituales de interacción. Priorizar momentos críticos según impacto en confianza, esfuerzo, satisfacción, conversión o continuidad posterior de la relación comercial establecida.
6. Detectar rupturas frecuentes entre canales digitales, atención humana y seguimiento comercial que generan repetición, pérdida de contexto o desconfianza. Definir criterios básicos de coordinación interna para conservar información relevante y mantener una experiencia consistente entre interacciones sucesivas.
7. Seleccionar indicadores de experiencia, comportamiento y resultado que permitan evaluar satisfacción, esfuerzo, abandono, conversión y continuidad comercial con criterios comparables. Priorizar acciones de mejora digital considerando impacto esperado, esfuerzo necesario, urgencia del problema y recursos disponibles del equipo. Construir un plan básico de mejora continua con responsables, plazos, evidencias, seguimiento y revisión periódica de resultados obtenidos.

CONTENIDOS

Unidad 1. Fundamentos de experiencia digital de cliente

1. El cliente actual
2. Concepto de experiencia digital de cliente
3. Relación con marketing y negocio
4. Escenarios B2B, B2C y mixtos

Unidad 2. Perfiles, necesidades y expectativas digitales

1. Perfil digital del cliente objetivo
2. Más allá de las métricas, investigación cualitativa
3. Necesidades, motivaciones y expectativas
4. Diferencias según contexto comercial

Unidad 3. Mapa del customer journey digital

1. Introducción al customer journey
2. Recorrido antes, durante y después
 - 2.1 Descubrimiento y evaluación inicial
 - 2.2 Compra, uso y soporte
 - 2.3 Continuidad y fidelización posterior
 - 2.4 La experiencia global más allá de lo digital
3. Objetivos y emociones del cliente
4. Puntos de contacto y responsables internos
5. Representación visual del customer journey
6. Doble uso del customer journey, “as is” o “to be”
 - 6.1 Herramienta de diagnóstico

6.2 Diseño de experiencia y operativa

Unidad 4. Puntos de contacto, canales y microinteracciones digitales

1. Tipos de puntos de contacto digitales
2. Mensajes y microinteracciones
3. Buenas prácticas
 - 3.1 Coherencia verbal y visual básica
 - 3.2 Continuidad entre interacción y acción
4. Tipos de canales (propios, pagados, ganados y asistidos)

Unidad 5. Fricciones y momentos críticos de experiencia

1. Señales habituales de fricción digital
2. Momentos críticos del recorrido
3. Priorización por impacto en cliente

Unidad 6. Omnicanalidad y continuidad de experiencia

1. Continuidad omnicanal de la experiencia
2. Rupturas entre canales y equipos
3. Criterios básicos de coordinación interna

Unidad 7. Métricas y plan de mejora digital

1. Indicadores de experiencia digital de cliente
2. Métricas de comportamiento y resultado
 - 2.1 Satisfacción y esfuerzo percibido
 - 2.2 Abandono y conversión digital
 - 2.3 Continuidad y recurrencia comercial
3. Priorización de mejoras viables
4. Plan básico de mejora continua
5. Seguimiento y aprendizaje del equipo

