

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B09C01	Lucía Bleda	25 h	Medio

Dirigido a

Profesionales de marketing, ventas, comunicación, atención comercial, desarrollo de negocio, eCommerce, gestión de clientes, mandos intermedios, personas autónomas y responsables de pequeñas empresas que necesiten organizar acciones digitales de captación y conversión en contextos B2B, B2C o mixtos.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a diseñar y organizar acciones digitales orientadas a generar demanda, atraer oportunidades comerciales y mejorar la conversión de clientes potenciales. La formación aborda la identificación de públicos objetivo, la propuesta de valor, el recorrido digital del cliente, la selección de canales, la captación de contactos, la nutrición de oportunidades y la medición de resultados.

COMPETENCIAS

1. Identificar la generación de demanda digital como sistema de captación y activación comercial para conectar marketing, ventas y oportunidades medibles.
2. Definir públicos objetivo y propuestas de valor digitales para orientar mensajes, contenidos y campañas hacia necesidades comerciales concretas en distintos mercados.
3. Mapear el recorrido digital del cliente potencial para identificar puntos de contacto, barreras y oportunidades de activación comercial en mercados diversos.
4. Seleccionar canales y activos digitales de captación según audiencia, objetivo y fase del recorrido para atraer tráfico cualificado y oportunidades.
5. Diseñar mensajes y contenidos de demanda digital para activar interés, educar al cliente potencial y facilitar respuestas comerciales útiles posteriores.
6. Configurar criterios básicos de captación de leads para convertir tráfico digital en contactos útiles, trazables y aptos para seguimiento comercial.
7. Organizar acciones de nutrición y coordinación entre marketing y ventas para acompañar oportunidades, priorizar contactos y sostener la conversión digital.
8. Interpretar métricas básicas de generación de demanda para mejorar campañas, contenidos, canales y decisiones comerciales con datos disponibles fiables del negocio.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Distinguir generación de demanda, captación inmediata y comunicación digital, reconociendo su función dentro del crecimiento comercial de la empresa. Relacionar acciones digitales dispersas con objetivos de tráfico, contacto, oportunidad y conversión para ordenar prioridades de marketing y ventas.
2. Construir perfiles de público objetivo considerando necesidad, motivación, valor potencial,

contexto de compra y accesibilidad por canales digitales. Formular propuestas de valor claras, diferenciadas y adaptadas al mercado para mejorar relevancia, atención y respuesta del cliente potencial.

3. Identificar etapas del recorrido digital del cliente, diferenciando descubrimiento, consideración, decisión y seguimiento posterior según el modelo comercial. Detectar fricciones, dudas y necesidades de información en cada etapa para proponer contenidos, llamadas a la acción y mejoras.
4. Comparar canales digitales según alcance, intención, coste, rapidez, control y adecuación al público objetivo definido previamente en campaña. Seleccionar activos de captación coherentes con la fase del recorrido, evitando usar herramientas sin objetivo comercial claro ni seguimiento posterior. Priorizar combinaciones de canales y activos según recursos disponibles, urgencia comercial y capacidad real de seguimiento posterior del equipo.
5. Redactar mensajes centrados en problemas, beneficios y señales de confianza, evitando enfoques genéricos o excesivamente promocionales en canales digitales. Organizar contenidos según etapa del recorrido para informar, educar, comparar alternativas y facilitar una siguiente acción comercial medible.
6. Definir qué información pedir en formularios digitales, equilibrando utilidad comercial, facilidad de conversión y respeto por la experiencia del usuario. Diferenciar contactos, leads y oportunidades cualificadas para evitar trasladar a ventas registros sin contexto, intención o prioridad suficiente.
7. Diseñar acciones sencillas de nutrición según interés, comportamiento y etapa del cliente potencial, manteniendo coherencia entre contenido y seguimiento. Definir criterios básicos de priorización de leads para decidir cuándo automatizar, cuándo contactar y cuándo descartar temporalmente un registro. Coordinar información entre marketing y ventas mediante acuerdos mínimos sobre origen, estado, responsable, próximo paso y resultado esperado.
8. Seleccionar indicadores de tráfico, conversión, calidad de lead y avance comercial, conectándolos con objetivos de negocio medibles del sistema. Interpretar resultados disponibles para detectar problemas de audiencia, mensaje, canal, activo o seguimiento, proponiendo mejoras concretas y realistas.

CONTENIDOS

Unidad 1. Fundamentos de generación de demanda digital

1. Concepto operativo de demanda digital
2. Diferencias frente a acciones aisladas
3. Relación entre marketing y ventas

Unidad 2. Público objetivo y propuesta de valor

1. Perfil de público objetivo prioritario
2. Necesidades y motivaciones de compra
3. Propuesta de valor para demanda

Unidad 3. Recorrido digital del cliente

1. Etapas del recorrido digital comercial
2. Puntos de contacto y fricción
3. Oportunidades de activación comercial

Unidad 4. Canales y activos de captación digital

1. Función de cada canal digital
2. Canales orgánicos, pagados y propios
 - 2.1 Búsqueda orgánica y SEO
 - 2.2 Campañas de pago digital
 - 2.3 Email y bases propias
3. Activos digitales para captar demanda
 - 3.1 Landing pages de campaña
 - 3.2 Formularios y llamadas a acción
 - 3.3 Piezas descargables de valor
4. Criterios de selección por objetivo
5. Combinación viable de canales

Unidad 5. Mensajes y contenidos para activar interés

1. Mensaje central de captación digital
2. Contenidos según madurez del cliente
 - 2.1 Contenido de descubrimiento inicial
 - 2.2 Contenido de comparación comercial
3. Confianza, prueba y siguiente acción

Unidad 6. Captación de leads y formularios

1. Conversión de tráfico en contactos
2. Datos mínimos para cualificar leads
3. Experiencia y fricción del formulario

Unidad 7. Nutrición y coordinación entre marketing y ventas

1. Nutrición básica de oportunidades digitales
 - 1.1 Secuencias informativas progresivas
 - 1.2 Contenido educativo y comercial
2. Priorización y temperatura del lead
 - 2.1 Señales de interés observable
 - 2.2 Criterios de urgencia comercial
3. Coordinación operativa entre equipos
 - 3.1 Acuerdos mínimos de traspaso
 - 3.2 Responsables y próximos pasos
4. Automatización sencilla sin dependencia tecnológica
5. Seguimiento posterior y aprendizaje

Unidad 8. Métricas y optimización de demanda

1. Indicadores básicos de demanda digital
 - 1.1 Tráfico y tasa de conversión
 - 1.2 Calidad y avance comercial
2. Lectura comercial de resultados
3. Mejora continua del sistema