

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B09C02	Lucía Bleda	13 h	Medio

Dirigido a

Profesionales de marketing, ventas, comunicación, eCommerce, atención comercial, desarrollo de negocio y responsables de pymes que quieran adquirir una visión práctica de la generación de demanda y la captación digital de oportunidades.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá los fundamentos de la generación de demanda digital y su conexión con los objetivos comerciales. Se trabajarán la definición del público objetivo y la propuesta de valor, el recorrido digital del cliente, la creación de mensajes y contenidos y la captación de leads mediante formularios claros, útiles y orientados a la conversión.

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. Diseñar mensajes y contenidos de demanda digital para activar interés, educar al cliente potencial y facilitar respuestas comerciales útiles posteriores.
5. Configurar criterios básicos de captación de leads para convertir tráfico digital en contactos útiles, trazables y aptos para seguimiento comercial.

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. 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.
5. 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.

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. 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 5. Captación de leads y formularios

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