

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B09C04	Lucía Bleda	13 h	Medio

Dirigido a

Profesionales y responsables de marketing, ventas, desarrollo de negocio y gestión de clientes que necesiten acompañar leads, coordinar su seguimiento y mejorar la conversión digital mediante métricas comerciales.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a acompañar oportunidades digitales desde su captación hasta la conversión y el seguimiento posterior. Se trabajarán el análisis del recorrido y sus fricciones, la cualificación de leads, las acciones de nutrición, la priorización de contactos y la coordinación entre marketing y ventas, junto con las métricas necesarias para evaluar resultados y mejorar el sistema.

COMPETENCIAS

1. Mapear el recorrido digital del cliente potencial para identificar puntos de contacto, barreras y oportunidades de activación comercial en mercados diversos.
2. Configurar criterios básicos de captación de leads para convertir tráfico digital en contactos útiles, trazables y aptos para seguimiento comercial.
3. Organizar acciones de nutrición y coordinación entre marketing y ventas para acompañar oportunidades, priorizar contactos y sostener la conversión digital.
4. 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. 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.
2. 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.
3. 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.

4. 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. Recorrido digital del cliente

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

Unidad 2. Captación de leads y formularios

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

Unidad 3. 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 4. 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