

## Estrategias digitales que funcionan: aprende a atraer, convertir y retener clientes (GD-06)



Este programa formativo te permitirá adquirir los conocimientos necesarios para comprender el comportamiento del consumidor en la era digital y poder diseñar estrategias de marketing digital que te ayuden a atraer, convertir, retener y fidelizar clientes.

Este proyecto está financiado por la Unión Europea (fondos del programa Next Generation EU) liderado por la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial (SEDIA) del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, en colaboración con la Fundación EOI F.S.P., cuyo objetivo es la formación en gestión digital para pymes con el fin de mejorar su productividad y sus posibilidades de crecimiento e internacionalización.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



### MODALIDADES

Este curso está disponible en modalidad Live Training (Virtual EN DIRECTO)

### REQUISITOS

- Ser trabajador/a de una pyme española (con número de empleados de 1 a 249)
- Pueden participar en el curso hasta 5 empleados por empresa (CIF)

## OBJETIVO

- Comprender cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor en la era digital y cómo adaptarse a esos cambios desde la psicología, la neurociencia y la tecnología.
- Aprender a diseñar experiencias significativas en cada punto de contacto con el cliente, desde el producto hasta la relación postventa.
- Desarrollar estrategias de marketing digital específicas para generar tráfico de calidad hacia el negocio, maximizando las oportunidades de atracción de clientes.
- Guiar al cliente de manera eficaz desde el interés inicial hasta la compra, y garantizar una experiencia fluida en todo el proceso de conversión.
- Aplicar estrategias de fidelización para convertir clientes en prescriptores y asegurar su permanencia en el tiempo.

## CONTENIDO

### Módulo 1: El Cliente en la Nueva Era Digital

- 1.1. Introducción al entorno digital y la era de la conectividad
  - 1.1.1 Evolución del comportamiento del cliente: de lo físico a lo digital.
  - 1.1.2 La transformación digital y su impacto en las relaciones cliente-empresa.
  - 1.1.3 Adaptación de las PYMEs a los cambios tecnológicos y las expectativas del cliente.
- 1.2 Psicología de la toma de decisiones: entendiendo a nuestros clientes
  - 1.2.1 Cómo funciona la toma de decisiones del cliente digital
  - 1.2.2 Sesgos cognitivos más relevantes en el marketing digital
  - 1.2.3 Aplicación de principios psicológicos en estrategias digitales para PYMEs
- 1.3. El Neuromarketing como herramienta de análisis del cliente
  - 1.3.1. Qué es el neuromarketing: relación con los estudios de mercado
  - 1.3.2. Técnicas principales del neuromarketing: qué miden y cómo se utilizan en la investigación del cliente
  - 1.3.3. Aplicaciones del neuromarketing en la investigación de clientes: publicidad, producto, experiencia
  - 1.3.4. Qué puede (y qué no puede) aportar el neuromarketing a una pyme: mitos, limitaciones y oportunidades reales
- 1.4 Conociendo al cliente en profundidad
  - 1.4.1. Buyer Persona: creación de perfiles detallados y basados en datos reales para PYMEs
  - 1.4.2. Customer Journey Mapping: cómo mapear el recorrido real del cliente digital paso a paso
  - 1.4.3. Introducción al uso de inteligencia artificial para analizar el comportamiento del cliente

1.4.4. Herramientas prácticas para el análisis del cliente: Google Analytics, Hotjar, etc (presentación práctica)

### **Módulo 2: Experiencia de Cliente y de Producto**

2.1 Entendiendo la experiencia de cliente en el entorno digital

2.1.1 Qué es la experiencia de cliente (CX) y su impacto en la fidelización.

2.1.2 Principios de diseño centrado en el usuario (UX) aplicados a pymes.

2.1.3 Cómo identificar los puntos de fricción en el recorrido del cliente.

2.2 Construcción de experiencias de producto memorables

2.2.1 La percepción de valor: qué hace que un cliente elija tu producto.

2.2.2 Psicología de la primera impresión y efecto halo en productos.

2.2.3 Coherencia entre branding, diseño y comunicación del producto.

2.3 Branded Content: Contar historias que construyen marca

2.3.1 Qué es el branded content y cómo se diferencia de la publicidad tradicional

2.3.2 Cómo usar el contenido narrativo para potenciar la experiencia de cliente y producto

2.3.3 Ejemplos de branded content adaptados a PYMEs: formatos, canales y buenas prácticas

### **Módulo 3. Atrayendo al Cliente: El Proceso de Generación de Tráfico**

3.1 Fundamentos de copywriting para atraer clientes

3.1.1 Qué es el copywriting y cómo influye en la atracción digital

3.1.2 Cómo escribir mensajes que captan la atención y generan clics

3.1.3 Estructuras y recursos clave para la atracción: fórmulas de copywriting y creación de embudos

3.2 SEO y SEM: Estrategias de visibilidad para PYMEs

3.2.1 Fundamentos del SEO: cómo optimizar tu sitio web para los motores de búsqueda.

3.2.2 SEM (Google Ads): estrategias para pagar por visibilidad sin arruinar el presupuesto.

3.2.3 Integración de SEO y SEM para mejorar los resultados de búsqueda.

3.3 Redes Sociales como canal de atracción

3.3.1 Estrategias en Facebook, Instagram, LinkedIn y otras redes sociales.

3.3.2 Cómo crear contenido atractivo que aumente la visibilidad y el tráfico.

3.3.3 Publicidad pagada en redes sociales: cómo utilizarla de forma efectiva para atraer clientes.

3.4 Marketing de Contenidos: Atraer y conectar con clientes

3.4.1 Tipos de contenido que generan tráfico (blogs, videos, infografías).

3.4.2 Creación de un plan de marketing de contenidos accesible para PYMEs.

3.4.3 Marketing de influencers y colaboraciones para aumentar el alcance.

## **Módulo 4: Captando al Cliente: Procesos de Información, Decisión, Compra y Entrega**

### 4.1 El viaje del cliente y la toma de decisiones

#### 4.1.1 Etapas del proceso de compra: atracción, consideración, decisión.

#### 4.1.2 Estrategias para generar confianza en cada etapa.

#### 4.1.3 Introducción al storytelling como herramienta de conexión emocional.

### 4.2 Tácticas de persuasión y cierre de ventas

#### 4.3 Optimización de la conversión: de visitante a cliente

##### 4.3.1 Cómo mejorar la tasa de conversión en tu web o ecommerce.

##### 4.3.2 Creación de landing pages efectivas y persuasivas.

##### 4.3.3 Uso de testimonios, reseñas y pruebas sociales para incrementar la confianza.

### 4.4 Neurocopywriting para activar la decisión de compra

#### 4.4.1 Qué es el neurocopywriting: cómo influye en la toma de decisiones del cliente

#### 4.4.2 Principios neuropsicológicos aplicados al proceso de captación

#### 4.4.3 Redacción orientada a la conversión

## **Módulo 5: Fidelizando al Cliente: El Proceso de Postventa**

### 5.1 La importancia del servicio postventa

#### 5.1.1 Qué es el servicio postventa y cómo influye en la fidelización.

#### 5.1.2 Estrategias para garantizar que el cliente tenga una excelente experiencia después de la compra.

#### 5.1.3 Cómo gestionar problemas y quejas para convertirlos en oportunidades de fidelización.

### 5.2 Estrategias de fidelización y programas de lealtad para PYMEs

#### 5.2.1 Diseño de programas de fidelización accesibles para pequeñas empresas.

#### 5.2.2 Estrategias para recompensar la lealtad del cliente y fomentar la recompra.

#### 5.2.3 Casos de éxito y ejemplos prácticos de PYMEs.

### 5.3 Recopilación de feedback y mejora continua

#### 5.3.1 Cómo obtener feedback del cliente a través de encuestas, redes sociales y otras herramientas.

#### 5.3.2 Cómo usar el feedback para mejorar los productos y servicios ofrecidos.

#### 5.3.3 La importancia de la mejora continua en el ciclo de vida del cliente.

## **DURACIÓN**

50 horas en directo + 100 horas de formación complementaria.

## **¿CÓMO OBTENER LA TITULACIÓN?**

- Asistir a un mínimo del 75% de horas de duración de las 50 horas de formación live training, con un porcentaje máximo de 25% de faltas horas justificadas



- Realizar el examen final online a la finalización de cada uno de los 6 módulos del curso
- Entrega del Trabajo final sobre la resolución de casos prácticos

### **OBSERVACIONES**

A mayores, contará con el apoyo de nuestros docentes expertos para poder poner en práctica los conocimientos. Y durante 2 meses tendrás acceso a la biblioteca virtual de campus AENOR con documentación y normas de referencia, lo que permitirá complementar tu formación con hasta 100 horas más para realizar un caso práctico que aborde todo el temario