

## **FICHA DE ASIGNATURA**

**Título:** Lead Generation & Lead Nurturing

**Contextualización:** Las campañas de marketing tienen por objetivo generar leads y nutrirlos con el paso del tiempo. La llamada generación de leads (en inglés, lead generation) comprende la fase inicial del proceso de gestión de leads, en la que se desarrollan acciones para obtener posibles clientes interesados. Por su parte, el lead nurturing (o nutrición de leads) es una técnica de marketing automatizada y orientada a la educación o maduración de oportunidades de negocio (leads) y a la fidelización de clientes actuales para alcanzar un objetivo definido, consistente normalmente en la compra de un producto o servicio y, en el caso de clientes actuales, en potenciar el cross selling y up selling.

**Carácter:** Obligatoria

**Créditos ECTS:** 6

**Modalidad:** Online

**Temario:**

- Estrategia de contenidos y generación de leads
- Convertir campañas de marketing digital en oportunidades de ventas a partir de la correcta elección de herramientas digitales disponibles en el mercado
- Desarrollo de acciones digitales: blog, publicidad de display, landing page, webinars, etc
- Marketing Automatizado
- Softwares de Mail MKT & Inbound MKT.

**Competencias:**

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

**Competencias específicas de especialidad:**

CE01 - Construir un Plan de Marketing Digital alineado con el desarrollo de negocio y el crecimiento de la empresa.

CE02 - Implantar acciones de marketing digital en base al análisis del mercado y del comportamiento del consumidor

CE03 - Integrar los sistemas de información de marketing y de los sistemas de inteligencia comercial.

CE04 - Construir un proceso de generación de oportunidades o leads por medio de una adecuada estrategia de contenidos.

CE05 - Aplicar herramientas digitales adaptadas a las características propias del consumidor digital en la estrategia de marketing.

CE06 - Explotar las ventajas del uso de estrategias y técnicas de Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Publicidad de Display en Internet y Marketing de Afiliación.

CE08 - Mejorar la reputación de la empresa y su comunicación con los diferentes grupos de interés por medio de las redes sociales.

CE10 - Seleccionar entre las diferentes opciones de comercializar los productos en base a las herramientas digitales disponibles en el mercado.

CE12 - Segmentar las campañas de marketing digitales orientadas al consumidor digital mediante plataformas y herramientas digitales adecuadas.

CE13 - Identificar los factores más influyentes en el comportamiento de compra los consumidores digitales.

CE14 - Actuar en base a los principios éticos y las responsabilidades legales del ejercicio profesional en un contexto de marketing digital y análisis de datos.

CE15 - Abordar la realización de proyectos de Marketing Digital y Analítico: planteamiento, selección de recursos, ejecución, análisis de resultados, presentación y discusión de los mismos.

**Actividades Formativas:**

<b>Actividad Formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
Clases expositivas	12	100
Sesiones con expertos en el aula	4	100
Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales	4	0
Estudio y seguimiento de material interactivo	6	0
Clases prácticas	14	100
Prácticas observacionales	6	0
Actividades de seguimiento de la asignatura	6	0
Tutorías	15	30
Lectura, análisis y estudio del material de la asignatura	35	0
Lectura, análisis y estudio del material complementario	15	0
Desarrollo de actividades del portafolio	25	0
Trabajo cooperativo	6	0
Prueba objetiva final	2	100

**Metodologías docentes:**

- Lección magistral
- Lección magistral participativa
- Debate crítico
- Observación
- Seguimiento
- Estudio de casos
- Resolución de problemas
- Trabajo Cooperativo
- Diseño de proyectos
- Monitorización de actividades del alumnado
- Revisión bibliográfica

**Sistema de Evaluación:**

<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>
Evaluación de portafolio	40.0	60.0
Evaluación de la prueba.	40.0	60.0