

MARKETING Y REDES SOCIALES (S.I.) Estrategias para Líderes Globales en la era de la IA

ENMKT717		3 Créditos
Profesor (es)	<i>Dr. David López. ESADE Business School, Barcelona (España).</i>	
Ayudantes	-	

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente en los últimos años, impulsado por la digitalización y la conectividad global. Más del 63% de la población mundial utiliza internet, y las redes sociales cuentan con más de 4.9 mil millones de usuarios activos (We Are Social, 2024). Este cambio no solo ha redefinido cómo las personas se relacionan con las marcas, sino también cómo toman decisiones de compra. Actualmente, el 81% de los consumidores investiga en línea antes de realizar una compra, mientras que el 74% espera experiencias personalizadas en cada interacción (McKinsey, 2023).

El gasto global en publicidad digital refleja esta transformación: en 2023, superó los 600 mil millones de dólares, y se espera que crezca a una tasa anual del 10.7% hasta 2027 (Statista, 2024). Regiones como Asia-Pacífico y América del Norte lideran este crecimiento, con un énfasis particular en plataformas como TikTok, YouTube y Meta. Las empresas están invirtiendo más que nunca en estrategias digitales para conectar con consumidores que valoran la inmediatez, la relevancia y la personalización.

Para los líderes internacionales, dominar el marketing digital y las redes sociales ya no es opcional; es un imperativo estratégico. Este conocimiento es clave para:

- Entender los mercados globales y anticiparse al comportamiento del consumidor: Las tendencias de consumo varían no solo entre regiones, sino también dentro de segmentos específicos en cada mercado. Esto requiere un análisis profundo del comportamiento del consumidor basado en datos demográficos, patrones culturales y hábitos digitales. Herramientas avanzadas como la inteligencia artificial y el análisis predictivo permiten identificar cambios en tiempo real y prever necesidades futuras. Con este conocimiento, las marcas pueden anticiparse a las expectativas de los consumidores, diseñando estrategias personalizadas que conecten emocionalmente y optimicen el momento de contacto con el cliente.
- Aprovechar la segmentación avanzada para campañas efectivas y diseño de productos exitosos: Las capacidades actuales de las redes sociales no solo permiten identificar a las audiencias ideales con una precisión sin precedentes, sino también crear campañas altamente relevantes

que mejoran las tasas de conversión. Además, los datos obtenidos de estas segmentaciones son esenciales para diseñar productos y servicios que respondan a necesidades específicas del mercado, incrementando las tasas de éxito en su lanzamiento. Este enfoque estratégico reduce riesgos y maximiza el impacto de las inversiones en marketing, facilitando resultados sostenibles.

- Diseñar experiencias inmersivas que generen fidelidad y *advocacy*: Más allá de captar la atención inicial, el objetivo del marketing moderno es convertir a los consumidores en embajadores de la marca. Las experiencias personalizadas e inmersivas (como campañas interactivas en redes sociales, realidad aumentada o contenido auténtico generado por usuarios) no solo fomentan el *engagement*, sino que también incentivan la repetición y el boca a boca digital. Los consumidores satisfechos influyen activamente en sus comunidades digitales, amplificando el alcance y fortaleciendo la reputación de la marca de manera orgánica y sostenible.

Este curso te preparará para liderar en este entorno dinámico, convirtiendo desafíos globales en oportunidades estratégicas digitales.

I.- OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Al finalizar este curso, los participantes serán capaces de diseñar estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas, creando planes basados en análisis de mercado, con objetivos claros y canales alineados con las metas empresariales. También comprenderán y se anticiparán al comportamiento del consumidor global, analizando tendencias regionales y utilizando herramientas de análisis predictivo para identificar patrones y necesidades futuras.

Aprenderán a optimizar la presencia en buscadores e incorporar inteligencia artificial en campañas digitales, implementando estrategias avanzadas de SEO y SEM para mejorar la relevancia, eficiencia y conversión. Asimismo, serán capaces de implementar publicidad programática, automatizando la compra de medios digitales y segmentando audiencias con precisión para maximizar el retorno de inversión (ROI).

Además, los participantes desarrollarán estrategias de redes sociales que impulsen el *engagement* y la fidelidad de los consumidores, utilizando contenido efectivo, colaboraciones con *influencers* y la construcción de comunidades digitales para fomentar la lealtad y el *advocacy*. Por último, adquirirán la habilidad de medir y evaluar el impacto de las campañas digitales, utilizando métricas clave como CTR, CPM, *Engagement Rate* y tasas de conversión para realizar ajustes estratégicos en tiempo real y optimizar los resultados.

En concreto se alcanzarán los siguientes objetivos al respecto:

1. Adquisición de conocimiento en el campo de estudio.

2. Disponer de herramientas y conocimientos conceptuales para la gestión empresarial.

3. Desarrollar la capacidad de implementar aspectos teóricos en la práctica.	
4. Desarrollar la capacidad de puesta en marcha de las propuestas comerciales elaboradas por la dirección.	
5. Desarrollar la capacidad de análisis y de síntesis.	

II.- CONTENIDOS			
	Contenido	Lectura Obligatoria	Lectura Recomendada
1	<p>Introducción y El Plan de Marketing Digital</p> <p>Objetivo: Comprender los fundamentos del marketing digital y desarrollar un plan estratégico integral que conecte con los objetivos de negocio.</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformación digital y evolución del comportamiento del consumidor. • Elementos clave de un plan de marketing digital: objetivos, audiencia, canales y métricas. • Análisis de casos exitosos y herramientas para la creación de planes personalizados. • Introducción al análisis competitivo y benchmarking digital. 	Apuntes de la sesión en PowerPoint	Se facilitarán lecturas complementarias
2	<p>Marketing en Buscadores y la Influencia de la IA</p> <p>Objetivo: Dominar las estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) y de pago (SEM), integrando la inteligencia artificial para mejorar resultados.</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias avanzadas de SEO y tendencias en optimización de contenido. • Publicidad en buscadores (Google Ads y Bing Ads) y su integración con herramientas de IA. • IA generativa aplicada a la creación de anuncios y análisis predictivo para la optimización de campañas. • Impacto de la búsqueda por voz y el procesamiento del lenguaje natural en estrategias de marketing. 	Apuntes de la sesión en PowerPoint	Se facilitarán lecturas complementarias

3	<p>Publicidad Programática e IA</p> <p>Objetivo: Aprender a automatizar la compra de anuncios digitales utilizando datos y segmentación avanzada para maximizar la efectividad.</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la publicidad programática: concepto, ecosistema e IA. • Plataformas de demanda (DSP) y su funcionamiento. • Segmentación conductual, contextual y retargeting avanzado. • Optimización de campañas programáticas y medición de resultados en tiempo real. • KPIs para Medición y Control: Se analizarán métricas clave como el CPI/CPM, CPC, CPA, CPL CTR, y tasas de conversión para evaluar el impacto de las campañas y optimizar su rendimiento. 	Apuntes de la sesión en PowerPoint	Se facilitarán lecturas complementarias
4	<p>Redes Sociales, Influencers y la Creator Economy en la era de la IA.</p> <p>Objetivo: Diseñar estrategias en redes sociales que impulsen el <i>engagement</i> y aprovechen la IA y la influencia de los creadores de contenido.</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión estratégica en redes sociales: algoritmos y formatos clave. • Identificación y colaboración efectiva con influencers y creadores. • Monetización en la creator economy: TikTok, YouTube, Instagram y más. • Construcción y gestión de comunidades digitales para fidelización de marca. • KPIs para Medición y Control: Se evaluarán indicadores como el Engagement Rate, CPE y crecimiento de audiencia, así como otros aspectos clave del impacto social. 	Apuntes de la sesión en PowerPoint	Se facilitarán lecturas complementarias

III.- METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y NORMATIVA BÁSICA

3.1.- Metodología: Se combinarán las siguientes:

- Clase magistral.
- Exposición de Casos prácticos reales del sector.
- Trabajo grupal.
- Trabajo individual.

3.2.- Evaluación:

La nota final se desglosa de la siguiente forma:

- Participación proactiva en clase: **10%**
- Caso INDIVIDUAL **30 %**
 - Publicidad Programática
- Caso GRUPAL: **60%**
 - Caso de estrategia digital, targeting y creación de Avatar con IA
 - Caso de Marketing en Buscadores.
 - Caso de Redes Sociales y Plan de contenido.

Se destinarán horas dentro de las sesiones para trabajar en grupo, sin embargo, se hará necesaria la dedicación de horas no lectivas para finalizar las actividades. Finalizada la sesión, un representante de cada grupo enviará las actividades GRUPALES al correo electrónico del profesor (david.lopez1@esade.edu) en un plazo de no más de 10 días.

3.3.- Normativa Básica

1. Los/las estudiantes deberán tener al menos un 75% de asistencia en el curso para poder aprobarlo.
2. Las clases serán los días y horas indicados por la dirección del programa.
3. Para cada clase los/las estudiantes deberán haber leído y estudiado anticipadamente la bibliografía correspondiente.
4. La calificación de todas las evaluaciones se hará con nota de 1 a 7.
5. El/la profesor/a se reserva el derecho de agregar, eliminar o reemplazar bibliografía durante el transcurso del programa si así lo estimara conveniente para la buena marcha de la asignatura.
6. La ausencia injustificada de un/a estudiante a una exigencia será calificada con nota 1.
7. Es importante enfatizar que cada estudiante debe asumir su propia responsabilidad en el cumplimiento del programa, especialmente en lo relativo a:
 - a. Estar al día en el desarrollo de la materia y de las diversas indicaciones que entregue tanto el/la profesor/a como la coordinación del curso. Por ejemplo, la ausencia a una sesión de clases no lo exime de las obligaciones académicas señaladas ese día.
 - b. Velar por el fiel cumplimiento de las fechas y plazos establecidos para las distintas actividades de evaluación. Una vez fijadas y conocidas no se procederá a modificarlas.
 - c. Obtener el material de apoyo indicado para la cátedra cuando corresponda.
8. Todos los trabajos que se presenten en el transcurso del programa solo tendrán valor en la

medida en que su autor sea capaz de explicar y respaldarlos personalmente. No se aceptan entregas que contradigan lo anterior. Toda justificación médica correspondiente a la inasistencia a una exigencia debe ser presentada a través de los canales regulares establecidos por la Universidad.

9. Toda forma de **copia y/o plagio** está penalizada y en caso de identificarse esta situación, se seguirá el [procedimiento disciplinario respectivo](#).

IV.- BIBLIOGRAFÍA

Principal:

- **"Marketing Digital"** por Raj Sachdev (McGraw-Hill, 2024). Este libro ofrece una base teórica sólida de conceptos de marketing, con un enfoque estratégico y analítico, incluyendo ejemplos globales y las últimas herramientas de marketing digital

Adicionales:

- **"Social Media Marketing: A Strategic Approach"** por Melissa Barker, Donald Barker, Nicholas Bormann y Debra Zahay (Cengage Learning, 2022). Este libro ofrece una visión integral de las estrategias de marketing en redes sociales, combinando teoría y práctica para desarrollar campañas efectivas.
- **"Introduction to Programmatic Advertising"** por Dominik Kosorin (Wiley, 2022). Esta obra explora cómo la compra programática de medios y el aprendizaje automático están revolucionando el mundo de la publicidad, proporcionando insights sobre la integración de datos y tecnología en estrategias publicitarias efectivas.

Certificaciones Recomendadas:

- Google Ads Search Certification
- Google Ads Display Professional Certification
- Meta Blueprint: Profesional en estrategia de contenido certificado por Meta

*Programa sujeto a cambios