



COMM04. Introducción a la Inteligencia Artificial aplicada al marketing

Sku: PDCOMM04

Horas: 50

OBJETIVOS

- Identificar las últimas tendencias y competencias en materia de Inteligencia artificial para su posterior aplicación al ámbito del marketing digital
- Reconocer qué se entiende por inteligencia artificial en el estado actual de la disciplina, diferenciando el uso cotidiano del término de su uso en entornos profesionales.
- Identificar la nomenclatura más habitual asociada a la IA (términos) y etiquetas que aparecen en herramientas, documentación y conversaciones técnicas) para interpretar con precisión qué promete una solución.
- Describir los recursos que suelen requerirse para utilizar IA (datos, capacidad de cómputo, personal, herramientas) y relacionarlos con las limitaciones que aparecen cuando falta alguno de ellos.
- Explicar la evolución de la IA mediante una cronología básica de hitos y comparar enfoques o escuelas de pensamiento que han guiado su desarrollo
- Distinguir técnicas de desarrollo de IA, separando categorías generales y, dentro de ellas, el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo, para entender por qué dos soluciones “con IA” pueden funcionar de forma muy distinta.
- Relacionar ámbitos de aplicación actuales con problemas concretos que se resuelven con IA, valorando requerimientos y límites habituales de estas aplicaciones
- Analizar el contexto ético y legal asociado al uso de IA, incluyendo cuestiones sobre datos, propiedad intelectual y críticas habituales, para adoptar criterios de uso responsable.
- Practicar el trabajo colaborativo en tareas de introducción a la IA y adoptar hábitos de gestión responsable de los datos necesarios para su uso
- Aplicar procesos de inteligencia artificial al ámbito de los estudios de mercado, identificando usos, límites y formas de explotación de resultados.
- Interpretar y comparar aplicaciones basadas en IA orientadas al análisis de mercado, conectando sus salidas con decisiones de marketing.
- Reconocer implicaciones éticas y legales propias del estudio de mercado cuando intervienen datos, segmentaciones y perfiles automatizados
- Utilizar técnicas y herramientas de IA para apoyar tareas habituales de investigación: exploración, segmentación, detección de patrones y síntesis de información
- Aplicar técnicas y herramientas de IA en el diseño de producto o servicio para apoyar la toma de decisiones y el contraste de hipótesis.
- Integrar metodologías de diseño con el desarrollo de IA, conectando objetivos de negocio con requisitos de datos y validación.

- Incorporar IA en la estrategia publicitaria, comprendiendo la publicidad programática y el uso de herramientas de optimización y gestión de marca.
- Aplicar avances recientes de IA en marketing digital: ecosistema de técnicas, social media marketing, analítica web, campañas de publicidad web y campañas en redes sociales
- Adoptar una actitud responsable ante el uso de datos, la publicidad programática y la imagen de marca en proyectos con IA
- Crear un modelo predictivo con una herramienta no code y seguir sus pasos hasta obtener una salida utilizable.
- Integrar un modelo predictivo en un flujo real de marketing (CRM, automatización, web o reporting).
- Gestionar datos en un entorno cloud orientado a analítica, construir un modelo y publicar indicadores en un cuadro de mando
- Diseñar un agente conversacional conectado a una necesidad concreta (captación, soporte, cualificación)
- Plantear y ejecutar un algoritmo sencillo en Python para entrenar un modelo y entender el ciclo de desarrollo.
- Reconocer qué aporta un autoencoder y qué aporta una red convolucional cuando el problema lo pide.

CONTENIDOS

Módulo 1: Introducción a la Inteligencia Artificial

Unidad 1: Introducción a la Inteligencia Artificial.

1. Aproximación de los conceptos básicos de la IA.

- 1.1. Caracterización de la inteligencia artificial.
- 1.2. Aplicaciones de la nomenclatura y conceptos asociados a la IA.
- 1.3. Recursos necesarios para la utilización de la IA.
- 1.4. Generación actual de aplicaciones de IA.

2. Evolución de la inteligencia artificial.

- 2.1. Cronología y principales hitos.
- 2.2. Escuelas de pensamiento: IA convencional e IA computacional.

3. Identificación de las diferentes técnicas para el desarrollo de la IA.

- 3.1. Categorías de la inteligencia artificial.
- 3.2. Técnicas de aprendizaje automático.
- 3.3. Diferencias entre aprendizaje automático y aprendizaje profundo.
- 3.4. Tecnologías de apoyo: interfaces de usuario y visión artificial.

4. Ámbitos de aplicación de la IA.

- 4.1. Aplicaciones actuales basadas en IA. Aplicaciones prácticas.
- 4.2. Resolución de problemas mediante aplicaciones IA.
- 4.3. Contexto para el uso de herramientas de IA.
- 4.4. Requerimientos y limitaciones: requisitos para entrenar modelos y desarrollar aplicaciones de IA.

5. Contexto ético y legal de la inteligencia artificial.

- 5.1. La inteligencia artificial, la conciencia y los sentimientos.

5.2. Corrientes críticas.

5.3. La propiedad intelectual de la IA.

Módulo 2: Procesos de la Inteligencia Artificial aplicado a las estrategias de marketing

Unidad 1: Peocesos de la Inteligencia artificial aplicados al marketing

1.1. Caracterización de aplicaciones basadas en IA para análisis de mercado.

1.2. Implicaciones éticas y legales del sector respecto al alcance de la IA.

1.3. Utilización de técnicas y herramientas de estudio de mercado basadas en IA.

2. Desarrollo de la IA en el ámbito del diseño de producto o servicio.

2.1. Aplicación de técnicas y herramientas de IA para la toma de decisiones.

2.2. Integración de metodologías de diseño y de desarrollo de IA.

3.1. Caracterización de aplicaciones publicitarias basadas en IA.

3.2. Concepto de publicidad programática.

3.3. Utilización de herramientas y técnicas para optimizar la estrategia publicitaria

3.4. Gestión de imagen de marca.

3.5. Extrapolación de técnicas y estrategias de casos de éxito.

4. Aplicación de los últimos avances de la IA en marketing digital.

4.1. Ecosistema de aplicaciones y técnicas más utilizadas.

4.2. Herramientas de IA aplicadas a Social Media Marketing.

- 4.3. Creación y gestión de una cuenta de analítica web.
- 4.4. Diseño y gestión de una campaña de publicidad web.
- 4.5. Diseño y gestión de una campaña de publicidad en redes sociales.

Módulo 3: Desarrollo de soluciones personalizadas de inteligencia artificial para el área de marketing

Unidad 1: Desarrollo de soluciones personalizadas de inteligencia artificial para el área de marketing

1. Creación de un modelo predictivo con una herramienta "no code".

- 1.1. Funcionalidades y secciones de BigML.
- 1.2. Seguimiento del proceso para la obtención de un modelo predictivo.
- 1.3. Integración del modelo obtenido en BigML en una aplicación de marketing.

2. Aplicación de las herramientas de GCP (Google Cloud Platform) para IA.

- 2.1. Gestión de datos con BigQuery.
- 2.2. Creación de un modelo predictivo con BigQuery.
- 2.3. Generación de un cuadro de mandos (KPI) con DataStudio.
- 2.4. Creación de un agente inteligente con DialogFlow.

3. Introducción al desarrollo de IA con Python.

- 3.1. Planteamiento de un algoritmo de machine learning con Python.
- 3.2. Ejecución del código para la obtención de un modelo de IA.

3.3. Caracterización de un autoencoder y de una red neuronal convolucional.

3.4. Proceso de diseño y programación de una solución de IA.