



# Las 8M's del Artificial Intelligence Marketing

Are you ready to introduce  
'one robot' in your life?

## Aspectos Básicos

### Nombre del curso

Curso online en *Las 8M's del Artificial Intelligence Marketing*

### Área de Conocimiento

Empresa

### Duración

6 semanas | 150 h

### Fecha de inicio y fin

26/04/2021 al 06/06/2021

### Titulación

Certificación Propia UVic · UCC

### Idioma

Castellano

### Créditos

6 ECTS\*

### Metodología

100% Online

### Precio

980 €

### Plazas

25

\*European Credit Transfer and Accumulation System

## Destinatarios

El programa se dirige a todas las personas con conocimientos de marketing que desean actualizarlos con la tendencia más relevante y de mayor impacto en el área del marketing hoy en día.

Está especialmente concebido para dos públicos. Por un lado, estudiantes de marketing que desean proyectarse profesionalmente utilizando estos conocimientos como elemento de diferenciación. Por otro, para responsables de marketing que busquen comprender el cambio que la I.A. puede generar en sus estrategias.

## Salidas profesionales

- Chief Executive Marketing Officer ( CIMO ) o Director de Marketing experto en Inteligencia Artificial.

## Descripción

La Inteligencia Artificial no sustituirá a los Directivos de Marketing. Pero los Directivos de Marketing expertos en Inteligencia Artificial sí están sustituyendo a los que no lo son.

A lo largo de este curso, pondremos en tus manos las claves para crear experiencias únicas para tus clientes; diferenciándote con claridad de tu competencia en la toma de decisiones estratégicas de marketing; a través del trabajo conjunto entre nosotros, los humanos, y los robots (con la relevante aportación de las Smart Machines de hasta el 90% de los datos existentes sobre el cliente).

### ¿Por qué las 8M's del Artificial Intelligence Marketing?

Porque con el avance de las Smart Machines (o Robots) y su precisa aportación de valor en la toma de decisiones estratégicas; el marketing tradicional necesita un re-work & re-think. La regla de las 4P's (Product, Price, Place & Promotion) fue creada hace ya 60 años por McCarthy, cuando no existía Internet, los algoritmos ni las Smart Machines.

En este contexto de adaptación de la visión tradicional del Marketing (4P's) a la Economía actual de los Algoritmos, es el momento de aprovechar sinergias y seguir avanzando con excelencia a través de las 8M's del Artificial Intelligence Marketing de Manu Monasterio\*.

Siendo efectivamente clave la gestión con las 8M's de hasta el 90% de los datos existentes sobre el cliente (respecto al 4% o 5% con las 4P's) en la creación de Wow Unique Experiences alrededor de tus Smart Products, con los que satisfacer con certeza las necesidades del cliente.

\*Las 8M's de Manu Monasterio son consideradas por Harvard Deusto Business Review como ejemplo de éxito en aplicación de la Inteligencia Artificial al mundo del Marketing.

## Objetivos

- Conocer con detalle la tendencia top en Dirección de Marketing, con la que las marcas GloCales del sector moda, alimentación & bebidas, turismo y deporte están creando experiencias ganadoras alrededor de sus productos y/o servicios; que con certeza satisfacen las necesidades de su target en sus mercados objetivo nacional y/o internacionales.
- Otorgar conocimientos y herramientas para acceder a puestos como Chief Executive Marketing Officer (CIMO) o Directores de Marketing expertos en Inteligencia Artificial, dentro de las marcas que están deseando incorporar este perfil creador de Wow Unique Experiences para sus clientes.

## Competencias

- Comprender los beneficios en Branding, Sales & Loyalty Management que aporta la Inteligencia Artificial a la toma de decisiones estratégicas de marketing hoy en día.
- Entender las oportunidades que ofrece la Inteligencia Artificial para crear Wow Unique Experiences, diferenciando a nuestras marcas de la competencia y reforzando el posicionamiento de las mismas en lista de marcas favoritas del cliente.
- Diseñar una eficiente estrategia de Artificial Intelligence Marketing con la que satisfacer con certeza las necesidades del cliente.
- Obtener y analizar datos al más alto nivel a través de algoritmos.
- Identificar variables estratégicas de toma de decisiones basadas en datos aportados por la inteligencia artificial.
- Diseñar ganadoras campañas de Artificial Intelligence Marketing con las que diferenciarse de la competencia y realizar un seguimiento efectivo.

## Estructura

---

### TEMA 1

#### INTRODUCCIÓN

#### SEMANA 1

---

Comprender las 8M's del Artificial Intelligence Marketing como un 're-Work & re-Think' de las 4P's del Marketing tradicional. Concepto, Oportunidad y Beneficios en Dirección de Marketing.

### TEMA 2

#### PRIMERA Y SEGUNDA M

#### SEMANA 2

---

#### M2M (Machine to Machine)

---

Las 8M's del Artificial Intelligence Marketing, afortunadamente, no tratan de robots que toman entre ellos las decisiones. Sino de humanos, que lideramos a las Smart Machines en la toma de decisiones estratégicas de Marketing. Por ello, eliminamos desde el principio la inquietud (por resistencia digital) de muchos directivos impresionados por el poder y la tremenda capacidad de las Smart Machines.

#### Man to Machine

---

Los directivos de marketing somos quienes dirigimos a las Smart Machines con el objetivo de gestionar billones de datos (o Big Data) con excelencia; en base a las variables estratégicas que les indicamos. Por ejemplo, benchmark o análisis de la competencia, posicionamiento en precio, place, entorno económico, social, cultural o promotion. **Con ejemplos de éxito 8M's: iPhone 12 Pro Max y L'Oreal Kerastase**

### TEMA 3

#### TERCERA Y CUARTA M

#### SEMANA 3

---

#### Managing Smart Data

---

Las Smart Machines proporcionan información precisa y valiosa (smart data) acerca de las características del producto o servicio, que con certeza satisface las necesidades de los clientes objetivo. Por ello, la frase 'prueba y error', asociada a cuando uno trabaja con solo el 10% de la información existente sobre el mercado y cliente objetivo, se convierte en historia gracias a las 8M's.

#### M-GloCal

---

El siguiente paso, nos lleva a desarrollar propuestas GloCales de valor (al haber sido creadas en base a un certero 90% de información sobre el mercado y cliente objetivo) para nuestro target. Las haremos llegar a través del actual medio estrella: sus Smartphones. **Con ejemplos de éxito 8M's: LaLiga y Amazon Go**

### TEMA 4

#### QUINTA Y SEXTA M

#### SEMANA 4

---

#### Making Smart Products

---

El salto cualitativo de las 8M del Artificial Intelligence Marketing respecto a las 4P del Marketing Mix es tremendo; sobre todo, en la creación de productos a medida, ideados por las máquinas inteligentes a través del Machine Driven Custom Design que construye desde el 90% de la información existente sobre el target o cliente objetivo.

## Estructura

---

### SEMANA 4

#### Marketing Dinamyc Prices

---

Precios dinámicos que las Smart Machines calculan en función del stock disponible en el almacén, la demanda en el punto de venta, el nivel de ventas del producto en cuestión por parte de la competencia o la traducción en deseo de compra por el impacto de las campañas publicitarias. Múltiples variables, entre las que podemos también incluir la predisposición de compra de los clientes que entran en el punto de venta por el scanner facial; herramienta que permite reconocer la identidad de cada persona, por ello los comentarios que realizan sobre la marca y sus productos en redes sociales. **Con ejemplos de éxito 8M's: Michael Kors Smart Watches y Uber**

### TEMA 5

#### SÉPTIMA Y OCTAVA M

### SEMANA 5

#### Multi e-channels

---

Para las AI Driven brandnames, la gestión del canal ya no gira más alrededor de solo los puntos de venta, sino que pasan a ser prioritarios los 'Brand Experience Centers' en los que se añade mucho valor a la Wow Unique Experience de sus clientes a través de elementos icónicos de la Inteligencia Artificial; como los hologramas, la realidad virtual y los drones.

#### Machine Generated Communication

---

Todo lo anterior se redondea con el análisis que las Smart Machines hacen de las campañas publicitarias de la competencia, visualizando con claridad cuáles son los medios más eficientes para hacer llegar las propuestas de posicionamiento al cliente objetivo. **Con ejemplos de éxito 8M's: BMW Holographic Unique Experience e IKEA**

### TEMA 6

#### CIERRE DEL CURSO

### SEMANA 6

#### Multi e-channels

---

Conclusiones y trabajo con los alumnos sobre la puesta en práctica de las 8M's en la marca & producto y servicio que seleccionen.

## Equipo docente

---

### **Manu Sánchez Monasterio**

Creador de las 8M's del  
Artificial Intelligence  
Marketing

- Considerado por sus 8M's " Padre del Artificial Intelligence Marketing "
- Harvard Business School Digital Initiative Member.
- Harvard Deusto Business Review 8M's of Artificial Intelligence Marketing Partner.
- "Grupo de Harvard" Executive Committee Member.
- Presidente del Think Tank 8M's of Artificial Intelligence Marketing en el Club de Marketing de Barcelona.
- Profesor de las 8M's del Artificial Intelligence Marketing Professor en ESADE, Harvard Business School & Massachusetts Institute of Technology (MIT) e-Lab.
- ESADE China Europe Club Executive Committee Member.
- ESADE China Team Founder.

# Divergent learning.



**eDiversity**  
info@ediversity.es  
www.ediversity.es



**Universitat de Vic** - Universitat Central de Catalunya  
Sagrada Família, 7  
08500 Vic  
T (+34) 938 861 222  
www.uvic.cat