

Componentes de la inteligencia emocional en marketing

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad

Descripción del Curso

El curso Marketing y Publicidad está diseñado para estudiantes a partir de 17 años, con un enfoque práctico y teórico que permite comprender cómo identificar oportunidades de mercado, diseñar mensajes efectivos y gestionar campañas que conecten con audiencias específicas. A lo largo del programa, los estudiantes desarrollarán habilidades para analizar entornos de negocio, diseñar estrategias de marketing integradas y ejecutar planes de publicidad eficientes en distintos canales, con énfasis en la toma de decisiones basada en datos y en la ética profesional. Este curso favorece un aprendizaje activo mediante casos reales, simulaciones, trabajo en equipo y presentaciones que promueven la comunicación clara y persuasiva. **Objetivo:** formar profesionales capaces de conceptualizar, planificar, ejecutar y evaluar campañas de marketing y publicidad que generen valor para marcas, productos y servicios en entornos dinámicos y multiculturales. **Específicos:** - Comprender los principios del marketing, el comportamiento del consumidor y la relación entre producto, precio, plaza y promoción. - Desarrollar habilidades para crear briefs creativos, mensajes persuasivos y concepts publicitarios adecuadamente adaptados a distintos medios. - Planificar campañas de publicidad integradas, seleccionando medios, canales y tácticas adecuadas para alcanzar objetivos específicos. - Aplicar herramientas de medición y análisis para evaluar el rendimiento de campañas, interpretar datos y ajustar acciones en tiempo real. - Reconocer y analizar consideraciones éticas, legales y sociales en publicidad, promoviendo prácticas responsables. - Fomentar el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la capacidad de presentar resultados de forma clara ante diversos interlocutores. - Integrar conocimientos de marketing y publicidad en proyectos prácticos que puedan transferirse a diferentes sectores y contextos de negocio.

Competencias

- **Analítica de mercado:** identificar oportunidades, segmentar audiencias y interpretar datos para tomar decisiones estratégicas.
- **Creatividad y comunicación:** diseñar mensajes persuasivos, storytelling y presentaciones efectivas para distintos públicos.
- **Diseño y gestión de campañas:** planificar, ejecutar y supervisar campañas de marketing y publicidad en medios tradicionales y digitales.
- **Herramientas y analítica:** aplicar herramientas de medición, analítica web y gestión de campañas para evaluar ROI y rendimiento.
- **Ética y responsabilidad social:** comprender implicaciones éticas, legales y sociales de la publicidad y actuar con integridad.
- **Colaboración y liderazgo:** trabajar en equipos, gestionar proyectos y comunicar resultados de forma clara y profesional.

- Transferibilidad: adaptar conceptos de marketing y publicidad a diferentes industrias y escenarios del mundo real.

Requerimientos

- Interés previo en marketing, publicidad o áreas afines y compromiso con el aprendizaje práctico.
- Acceso a internet estable y dispositivos básicos para tareas y prácticas en línea.
- Disposición para trabajar en equipo y participar en proyectos colaborativos y presentaciones.
- Capacidad para lectura y análisis de casos, así como para sintetizar información en informes breves.
- Participación en lecturas complementarias y realización de actividades de aplicación en contextos reales o simulados.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Componentes de la inteligencia emocional y su relevancia en marketing y publicidad

Objetivos de Aprendizaje

- Describir cada componente de la inteligencia emocional y su función en el entorno de marketing.
- Analizar casos prácticos donde la EI influye en decisiones estratégicas y resultados de campañas.
- Argumentar cómo la implementación de la EI puede evitar sesgos y errores en la toma de decisiones de marketing.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Componentes de la inteligencia emocional en marketing

Descripción corta de cómo cada componente impacta la estrategia de marketing y publicidad.

1. Autoconciencia: Reconocer emociones propias y su influencia en decisiones estratégicas.
2. Autoregulación: Gestión de impulsos y control de mensajes ante situaciones complejas.
3. Motivación: Impulso interno para alcanzar objetivos de campañas y mejora continua.
4. Empatía: Comprender necesidades y emociones de audiencias para segmentar y comunicar.
5. Habilidades sociales: Construcción de relaciones y manejo de stakeholders.

Unidad 2: Unidad 2: Autoconciencia y autorregulación del equipo de marketing en crisis de marca

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar prácticas de autoconciencia en respuestas a crisis y su impacto en la credibilidad.

- Desarrollar estrategias de autorregulación para mensajes consistentes y oportunos durante una crisis.
- Evaluar la gestión de la información y la comunicación con audiencias desde la perspectiva emocional.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Autoconciencia en la gestión de crisis

Comprender emociones propias y su influencia en la rapidez y calidad de la respuesta.

1. Reconocer sesgos y emociones personales ante la crisis.
2. Análisis de impactos emocionales en la audiencia.

Unidad 3: Unidad 3: Empatía para segmentación y adaptación de mensajes

Objetivos de Aprendizaje

- Desarrollar perfiles de audiencia basados en necesidades emocionales y valores.
- Diseñar mensajes adaptados al tono emocional adecuado para cada segmento.
- Evaluar el impacto de la empatía en la respuesta de la audiencia y la intención de compra.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Empatía como motor de segmentación

Cómo la empatía ayuda a comprender motivaciones y emociones de distintos grupos de consumidores.

1. Identificación de necesidades emocionales por segmento.
2. Mapeo de puntos de dolor y motivadores emocionales.

Unidad 4: Unidad 4: Escucha emocional y gestión de feedback

Objetivos de Aprendizaje

- Implementar procesos de escucha activa en social media, atención al cliente y encuestas.
- Analizar feedback emocional y traducirlo en cambios concretos en campañas y UX.
- Diseñar indicadores cualitativos y cuantitativos para monitorear la satisfacción emocional del público.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Escucha activa y análisis de feedback

Técnicas para captar señales emocionales en comentarios, reseñas y conversaciones.

1. Herramientas de escucha social y atención al cliente.
2. Clasificación de emociones detectadas en feedback.

Unidad 5: Unidad 5: Diseño de campaña con componentes de inteligencia emocional

Objetivos de Aprendizaje

- Elaborar la propuesta de valor de la campaña basada en necesidades emocionales del público.
- Definir la regulación emocional adecuada en cada etapa de la campaña (pre-lanzamiento, lanzamiento, post-lanzamiento).
- Especificar el tono de la marca y los elementos creativos alineados con la empatía.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Planificación emocional de campañas

Cómo incorporar emociones en objetivos, mensajes y métricas de éxito.

1. Mapa de emociones objetivo por etapa de la campaña.
2. Definición de indicadores emocionales de éxito.

Unidad 6: Unidad 6: Evaluación del impacto de las emociones en la percepción de la marca

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar métricas cualitativas (sentimiento, narrativa, satisfacción emocional) y cuantitativas (NPS, engagement, conversiones).
- Diseñar un marco de evaluación que conecte emociones con resultados de negocio.
- Justificar decisiones de optimización a partir de los resultados emocionales.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Métricas cualitativas y sentiment analysis

Cómo medir emociones en comentarios, reseñas y experiencias de usuario.

1. Metodologías de codificación de emociones.
2. Interpretación de narrativas y crisis de marca froma emocional.

Unidad 7: Unidad 7: Buenas prácticas, errores comunes y ética en marketing emocional

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar prácticas éticas y riesgos de manipulación emocional.
- Proponer pautas para campañas responsables y transparentes.
- Analizar casos reales para extraer lecciones y recomendaciones éticas.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Buenas prácticas en marketing emocional

Recursos y enfoques éticos para conectar emocionalmente sin explotación ni desinformación.

1. Transparencia en mensajes y en uso de datos.
2. Consentimiento y protección de datos emocionales.

Unidad 8: Unidad 8: Guion de mensajes publicitarios con inteligencia emocional

Objetivos de Aprendizaje

- Desarrollar un concepto creativo basado en empatía y tono de marca coherente.
- Definir secuencias de mensajes y llamados a la acción que consideren regulación emocional.
- Establecer criterios de evaluación emocional del guion y plan de pruebas A/B.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Concepto creativo y emocional

Construcción de una idea central que conecte emocionalmente con el público.

1. Definición del problema emocional a resolver.
2. Selección de mensaje clave y tono.