

Aplicaciones de IA y Modelos de Lenguaje de Gran Escala en Marketing

| ENMKT730 | | 3 Créditos |
|---------------|---|------------|
| Profesor (es) | Dr. Francisco Villarroel Ordenes, Full Professor of Marketing, University of Bologna (francisco.villarroel@unibo.it) (fvillarr@fen.uchile.cl) | |
| Ayudantes | - | |

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este curso profundiza en la aplicación de la inteligencia artificial (IA) y Large Language Models (LLM's) en marketing. La propuesta principal es que las organizaciones y marcas pueden beneficiarse de la utilización de IA y LLM's para informar las decisiones de marketing en áreas como la investigación de mercado, la gestión de marcas, el marketing de contenidos y la experiencia del consumidor, entre otros. El curso proporciona una visión general de los desafíos prácticos y técnicos del uso de IA y LLM's en marketing. A lo largo del curso, los estudiantes aprenderán sobre cómo usar *low code* software para el análisis de datos e implementaciones prácticas utilizando datos secundarios.

I.- OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

El objetivo general de este curso es proporcionar a los estudiantes una comprensión integral de los nuevos desafíos de marketing en áreas relacionadas a IA y LLM. El curso entrega una visión actualizada de la literatura en marketing que ha demostrado la aplicación y utilidad de IA y LLMs.

1. Entender el origen y los desafíos de IA y Large Language Models (LLMs) en marketing e investigación de mercado.
2. Entregar aplicaciones concretas donde los estudiantes se puedan ejercitar con el uso de IA y LLMs en marketing.

II.- CONTENIDOS

| Tema | Contenido | Lectura Obligatoria |
|------|---|---|
| 1 | Introducción, funcionamiento, y ejemplos de IA y LLMs para <i>Marketing Insights</i> (3 horas). Introducción a KNIME Analytics software (1 hora de clase). | <i>Lecturas:</i> Blanchard et al. (2025), Hermann and Puntoni (2025), Carlson and Burbano (2025), Pagani and Wind (2025) Los estudiantes deben tener KNIME Analytics instalado en sus laptop (version 5.8 o superior) y completar el primer módulo ("First Steps into KNIME") de la certificación L1-AP antes del inicio del curso (detalles más abajo, en "Metodología"). |

| | | |
|---|--|---|
| 2 | Medición de atributos de la reputación de la marca, experiencia del cliente, sentiment (opiniones) | <i>Lecturas:</i> Rust et al. (2022), De Keyser et al. (2020), Villarroel Ordenes et al. (2025) |
| 3 | AI y Generación de contenidos de Marca | <i>Lecturas:</i> Farace et al. (2025), Cascio Rizzo et al. (2025), Hartmann et al. (2025) |
| 4 | Trabajo final | Los estudiantes tendrán tiempo para trabajar y presentar un proyecto grupal relacionado a la aplicación de AI y LLMs en marketing |

III.- METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y NORMATIVA BÁSICA

3.1.- Metodología:

- *KNIME:* Instalar versión 5.8 o superior. Completar el primer módulo ("First Steps into KNIME") de la certificación [L1-AP:Data Literacy with KNIME Analytics Platform: Basics](#) antes del inicio del curso. El primer módulo se llama "First Steps into KNIME" y tiene como objetivo que entiendan como se utiliza KNIME a través de workflows y el KNIME HUB
- *Cátedras:* El curso incluirá cátedras informativas para introducir conceptos, teorías y marcos clave relacionados IA y LLM's en marketing. Estas sesiones proporcionarán una base sólida de conocimientos para desarrollar aplicaciones de marketing.
- *Participación activa:* Se animará a los estudiantes a participar activamente en las actividades de clase y en los laboratorios. Esto implicará la lectura crítica del material del curso y el aprendizaje basado en la indagación.
- *Laboratorios prácticos y proyecto:* Los estudiantes llevarán a cabo proyectos utilizando LLM's para problemas de marketing. Durante los laboratorios, utilizaremos el software KNIME Analytics, un programa *open source*.
- *Trabajo Final:* Al final del curso se dispondrá de tres horas para trabajar en un proyecto en grupo (3 alumnos). El proyecto deberá presentarse de acuerdo con las pautas del curso.

3.2.- Evaluación:

Participación (50%): La participación activa será calificada por el profesor utilizando factores como la asistencia, el compromiso, la contribución, la preparación y las interacciones en clase.

Trabajo Final (50%): Se entregará a los estudiantes un proyecto final que deberán realizar en grupos

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

3.4.- Lecturas obligatorias

- Blanchard, S. J., Duani, N., Garvey, A. M., Netzer, O., & Oh, T. T. (2025). EXPRESS: New Tools, New Rules: A Practical Guide to Effective and Responsible GenAI Use for Surveys and Experiments Research. *Journal of Marketing*, Forthcoming.
- Carlson, Natalie A., and Vanessa Burbano. (2025). "The use of LLMs to annotate data in management research: Foundational guidelines and warnings." *Strategic Management Journal*, Forthcoming.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
- Farace, S., Villarroel Ordenes, F., Herhausen, D., Grewal, D. and Ruyter, K.D. (2025). Standing Out While Fitting In: Visual Design of Text Overlays in Social Media Communication. *Journal of Marketing*, Forthcoming.
- Hartmann, J., Exner, Y., and Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31.
- Hermann, Erik, and Stefano Puntoni. (2025). "Generative AI in marketing and principles for ethical design and deployment." *Journal of Public Policy & Marketing*, 44 (3), 332-349.
- Pagani, Margherita, and Yoram Wind. (2025). "Unlocking marketing creativity using artificial intelligence." *Journal of Interactive Marketing*, 60 (1), 1-24.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). "Real-time brand reputation tracking using social media." *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43.

- Cascio Rizzo, G.L., Berger, J. and Villarroel, F., 2025. What drives virtual influencer's impact?. *SSRN [working paper](#)*.
- Villarroel Ordenes, F., Packard, G., Hartmann, J., and Proserpio, D. (2025). Using Traditional Text Analysis and Large Language Models in Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 28(3), 382–388.

*Programa sujeto a cambios