

**Ramón Bonell Colmenero**

# **Caso Optimización de conversiones con IA**

**Ramón Bonell Colmenero**

# **Caso Optimización de conversiones con IA**



## Caso Optimización de conversiones con IA

Ramón Bonell Colmenero

# Caso Optimización de conversiones con IA

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición  
de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.  
[editorial@esic.edu](mailto:editorial@esic.edu)

Marzo, 2025

*Caso Optimización de conversiones con IA*  
Ramón Bonell Colmenero

Todos los derechos reservados.  
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública  
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las  
excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)  
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2025, ESIC EDITORIAL  
Avda. de Valdenigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Tel.: 91 452 41 00  
[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)  
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-158-9

Cubierta: ESIC  
Maquetación: Santiago Díez Escribano  
Lectura: Balloon Comunicación  
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

The logo for ESIC Editorial, featuring the word 'esic' in a bold, lowercase, sans-serif font with a horizontal bar above the 'i', and the word 'Editorial' in a smaller, uppercase, sans-serif font below it.

*Impreso en España – Printed in Spain*

*Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.*

E

C

I

D

Z

¡

1. EL ESCENARIO .....	9
2. HECHOS RELEVANTES .....	10
3. EL RETO .....	11
BIBLIOGRAFÍA.....	13



## Ramón Bonell Colmenero

Director del Grado en Derecho en ESIC University. Coordinador del Departamento Académico de Dirección de Empresas. Profesor contratado doctor acreditado por ANECA, con sexenio de investigación. Doctor en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid.

Profesor en ESIC University. Profesor de Dirección Estratégica en el Máster Universitario en Dirección de Personas y Desarrollo Organizativo.

Profesor visitante, desde la estancia con beca excelente en cada una de ellas: Wharton; London School of Economics; Instituto Estatal de Relaciones Internacionales en Moscú, MGIMO; Universidad Nacional de Rosario; Universidad del Salvador en Buenos Aires; Facultad de Derecho de Riga; Facultad de Derecho de Eslovenia; Instituto ATINER en Atenas; Instituto de Economía y Management, ISEM, en Niza, e invitado, además, por la Universidad de Yokohama y la Western Sydney University.

 [linkedin.com/in/bonell](https://www.linkedin.com/in/bonell)

 [@ramonbonell](https://twitter.com/ramonbonell) <https://twitter.com/ramonbonell>

*Caso original del profesor **Ramón Bonell Colmenero**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en hechos ficticios desarrollados para la docencia.*

*Original del 28 de enero de 2025.*

**Palabras clave:** dirección estratégica, estrategia empresarial, operaciones vinculadas, toma de decisiones, transformación digital.

**Categoría:** derecho.

## 1. El escenario

En los próximos años nos enfrentaremos a retos inimaginables el fenómeno de la publicidad. La importancia de la inteligencia artificial y su impacto en la generación de demanda, de valor y de contenido. A través de la IA en el *journey* el cliente. La conversión en valor de los activos estratégicos de la empresa: propósito, talento, sostenibilidad e innovación.

Nos encontramos con el desafío de adaptarse a la era digital. Todas las empresas han decidido embarcarse en un proyecto de transformación digital, que incluye la implementación de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas (IoT) y el análisis de datos. Además, dentro de la responsabilidad social corporativa, todas están comprometidas con la sostenibilidad y buscan integrar prácticas sostenibles en todas sus operaciones. El caso explora cómo las entidades pueden utilizar estas tecnologías para mejorar la eficiencia operativa, ofrecer experiencias personalizadas a los clientes y mantener su competitividad en un mercado en constante cambio. Para entender el potencial de la tecnología debemos entender también sus riesgos y límites de forma que seamos capaces de valorar en qué tareas y procesos la IA generativa es la herramienta más apropiada.

## Análisis estratégico

La inteligencia artificial generativa tiene un enorme potencial transformador para todas las profesiones basadas en el conocimiento y en el lenguaje. Generando valor.

Gran parte de las tareas que desarrollan los profesionales se beneficiarán de su capacidad para procesar grandes volúmenes de información, así como de la rapidez y precisión en la creación de textos en diferentes idiomas, tonos y niveles de profundidad.

El impacto de una empresa global, con los medios publicitarios, con una tecnología única y patentada en su núcleo proporciona el acceso a soluciones de posicionamiento de marca y rendimiento respaldado por aplicaciones y plataformas de gestión de datos, análisis y optimización de los recursos y capacidades.

Transformación enfocada a los procesos concretos que se quieren digitalizar y optimizar (procesos de proveedores, contratación, etc.).

Generando sinergias, relaciones a largo plazo con proveedores y clientes, conectando con todos y cada uno de ellos. A través del enfoque holístico permite ofrecer soluciones únicas y personalizadas, ya sean solo móviles o multiplataforma. La inteligencia y la adaptabilidad son valores que están muy arraigados en el ADN de cada empresa, y deben ir de la mano.

## Plan de negocio

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento y la supervivencia de las empresas, tanto las de reducida dimensión, que pueden competir junto a las grandes, como para las que ya están bien posicionadas. Si hace diez o quince años una entidad solo dependía de la publicidad, de las promociones o del boca a boca, y la escucha activa, para atraer clientes, hoy la presencia en las redes sociales es clave para tener éxito. Entre el 70 y el 80% de las pequeñas y medianas empresas ya han adoptado alguna estrategia de marketing digital, a través del correo electrónico, y las comunicaciones en las redes sociales han transformado la manera de llegar a los consumidores y usuarios, que cada vez más priorizan las búsquedas en Internet antes de llevar a cabo una compra o una reserva hotelera.

## 2. Hechos relevantes

<b>Empresa</b>	Fibonad
<b>Tipo de empresa</b>	Sociedad limitada.
<b>Sector industrial</b>	Agencia de publicidad.
<b>Constitución</b>	27/03/2017.
<b>Sede</b>	Madrid.
<b>Objeto social</b>	Servicios de publicidad y relaciones públicas a través de Internet, dispositivos móviles así como cualquier otro dispositivo que pudiera ser objeto de dicha explotación en el futuro. La prestación de consultoría de estudios de investigación, estudio de mercados, de publicidad y marketing.