

Business Strategy
Innovation
Branding
Solution
Marketing
Analysis
Ideas
Success
Management

unir
ESTUDIOS
AVANZADOS

PDP Big Data for Business

Sitúe al cliente en el centro de su negocio

- › Monetice sus datos pasando del BIG DATA al SMART DATA
- › Rastree el comportamiento de su Cliente a través del DATA DRIVEN MARKETING
- › Decida en REAL TIME e incremente las ventas de su empresa

IMPARTIDO POR EXPERTOS DE:

AMAZON ESPAÑA

ORANGE ESPAÑA

BLABLACAR

ZED

PUIG

RASTREATOR

TELEFÓNICA

SINGULAR
TARGETING

CORREOS

AENOR

PRISA

GRUPO SANTANDER

MY TAXI

BRITISH TELECOM

DUFY GROUP

EVO BANCO

THE SCIENCE
OF DIGITAL

THE KEY TALENT

LIBERBANK

HOSPITAL RAMÓN
Y CAJAL

AGENCIA ESPAÑOLA
DE PROTECCIÓN
DE DATOS

THE COCA-COLA
COMPANY



Índice

PRESENTACIÓN

PONENTES

PROGRAMA

MÓDULO 1

El proceso de Transformación Digital en las Empresas..... 8

MÓDULO 2

Big Data y Gestión Comercial 8

MÓDULO 3

Data Driven Marketing y Modern Marketing 10

MÓDULO 4

Impacto del dato en el end to end de las empresas: gestión,
procesos, cuenta de resultados, etc 10

MÓDULO 5

Bid Data Analytics 11

MÓDULO 6

Tecnología: Cómo elegir la mejor según el negocio y el cliente..... 12

MÓDULO 7

Data Driven Company: impacto en la organización 13

MÓDULO 8

Hoja de ruta para elaborar un plan de Data Governance 14

MÓDULO 9

Implicaciones legales del Big Data 14

MÓDULO 10

Aplicando Big Data: Business Cases 15

CONFERENCIA PRESENCIAL

MÓDULO PRÁCTICO

Presentación

Vivir en la era de la información, internet y la conectividad de las cosas está permitiendo que podamos acceder a “toneladas” de datos de nuestros clientes. Para poder interpretar toda esa información nace el Big Data, en el que cada vez las empresas realizan mayores esfuerzos de inversión. Pero...

¿Qué están haciendo las empresas con toda esa gran cantidad de información?

¿Están monetizando la inversión pasando del BIG DATA al SMART DATA?

Hasta ahora, el **CIO** y el **CMO** han trabajado de manera independiente pero la revolución digital lo ha cambiado todo. Los dispositivos conectados permiten al cliente o consumidor interactuar con las marcas a través de todos los canales y, **cada interacción, genera datos útiles en la comprensión de lo que los clientes quieren y esperan.**

El éxito de cualquier organización está en ofrecer una experiencia a su cliente de mayor calidad que su competencia, por eso el **marketing** tiene que liderar la estrategia y la transformación de la organización pero necesita estar apoyado y respaldado por la **tecnología**. Cuando ambos equipos trabajan alineados en la recopilación y el análisis de grandes volúmenes de datos, y ayudan a los **comerciales** a comprender los detalles concretos de la relación con el cliente, se genera **una experiencia de marca más personalizada, mayores ventas y mejores márgenes.**

¿Son conscientes las empresas de las ventajas de una estrategia CUSTOMER CENTRIC?

Durante **28 horas** repartidas en 8 semanas, a través de la experiencia práctica de **profesionales de empresas líderes** y basados en una metodología **learning by doing** profundizará en todas las posibilidades que le ofrece Big Data en sus decisiones de negocio.

Por qué el PDP Big Data for Business

Los comentarios de nuestros alumnos te dan la respuesta



JOSÉ MARÍA PUERTA GONZÁLEZ
Customer Business Manager
BARCELÓ VIAJES
Alumno PER1 PDP Big Data for Business

"Ha sido una experiencia más que satisfactoria, de hecho ha superado las expectativas con las que lo inicié. Recomiendo realizar este curso tanto como paso previo a profundizar en cualquiera de sus temáticas, como si lo que se busca es un conocimiento general para trabajar en proyectos donde el Big Data tenga un papel relevante."

El PDP en Big Data for Business de UNIR proporciona una introducción detallada al mundo de Big Data y su aplicación a escenarios de negocio. Presenta los conceptos y tecnologías con suficiente nivel de detalle para poder profundizar posteriormente en ellos según sea necesario. Ayuda a cualquiera que quiera entender los conceptos de Big Data desde una perspectiva práctica, sin dejar de lado la teoría básica sobre la que se sostiene esta forma de explotar la información. El programa está bien estructurado y la programación es razonable, además el acceso a las sesiones y al material con posterioridad a cada clase facilita la organización personal y permite salvar aquellas situaciones en las que, por motivos de agenda, no se pueda participar en directo."

Por qué UNIR recomienda este programa

Porque hoy en día los directivos necesitan tomar decisiones de negocio que se adelanten a la demanda de sus clientes. Sólo aquellas empresas y profesionales que centren sus estrategias de marketing y venta, poniendo al cliente en el centro de su negocio, verán incrementadas sus ventas y obtendrán mayores márgenes.

BENEFICIOS

Realizando este programa conocerás las posibilidades reales que ofrecen las soluciones de Big Data y su impacto en el negocio. Además, obtendrá las claves para monetizar dicha inversión implementando una estrategia Customer Centric.

DIRIGIDO A

- CEO de Empresas
- Chief Data Officer
- Customer Business Manager
- Chief Technology Officer/Chief Information Officer
- Directores de Marketing CMO
- Directores Comerciales
- Directores Desarrollo de Negocio
- Directores de Transformación Digital
- Director de Canales
- Directores de Desarrollo Digital CDO
- Directores Financieros CFO

Datos clave

Sólo 8 semanas

Fecha de comienzo: Jueves, 27/04/2017

Conferencias online

Adaptándose al escaso tiempo de los profesionales participantes

Sesión Presencial de Networking

Ponentes profesionales de empresas líderes

Consulta a tu asesor el precio y los descuentos por inscripción anticipada

Tlf.: 941 209 743

Mail: info@unir.net

Un programa hecho a medida para:

Todos aquellos profesionales del área de negocio que, ante la transformación digital, necesitan conocer las implicaciones económicas del Big Data

Todos aquellos profesionales profesionales con perfil técnico que quieren aprovechar su conocimiento para crecer dentro de la compañía

Por qué elegirnos

Nuestro modelo pedagógico pionero en el mercado y basado en **clases online en directo**, permite al profesional seguir el curso **en cualquier momento y desde cualquier lugar**, para adaptarse a la exigente agenda de nuestros participantes. Para fomentar el **NETWORKING** clave en su desarrollo profesional, nuestros programas terminan con una sesión presencial en la que podrán conocer personalmente al resto de participantes con los que han compartido experiencias a través de nuestra plataforma. En dicha sesión, expondrán la **resolución del Caso Práctico** sobre el que habrán trabajado a lo largo del curso en equipos multidisciplinares junto al instructor.



FLEXTIME

Nos adaptamos a tu disponibilidad horaria permitiéndote acceder y participar en directo a las sesiones online, a los foros de discusión, así como a los materiales complementarios. Sin barreras geográficas, en cualquier momento y en cualquier lugar.



PROFESSIONAL SPEAKERS

Todos nuestros ponentes son profesionales de empresas líderes, que imparten sus sesiones en base a su propia experiencia, lo que aporta una visión real del mercado



NETWORKING INTERNACIONAL

Podrás conocer al resto de participantes de España y Latinoamérica con los que te pondremos en contacto de forma presencial y/o virtual a lo largo del curso.



LEARNING BY DOING

La aplicación de conocimientos a través de la resolución de un caso práctico aporta al participante una experiencia formativa única. Se resolverá en grupos de trabajo multidisciplinares para fomentar el Networking y estará dirigido por un especialista en la materia. Sus conclusiones serán la excusa perfecta para intercambiar experiencias con el resto de participantes.



SESIONES ONLINE EN DIRECTO

Gracias a nuestra tecnología podrás seguir e intervenir en las sesiones estés donde estés y sin necesidad de desplazamientos. Y si por algún motivo no pudieras asistir, no te preocupes ya que todo el material queda grabado para que lo puedas volver a ver siempre que quieras.



MENTORING CONSTANTE Y PERSONALIZADO

Desde el primer día se te asignará un tutor que te acompañará y apoyará en todo momento, resolviendo todas las dudas que te puedan surgir y tratando de potenciar tus habilidades para tu desarrollo profesional.

Ponentes



ÁNGEL GALÁN
*Responsable de Departamento de
Inteligencia de Negocios*
CORREOS



SERGIO BERMÚDEZ
*Digital Customer Manager
(Ecommerce & Whatsred)*
THE COCA-COLA COMPANY



ANTONIO ÁLVAREZ
*Business Development Manager Big
Data and Analytics*
AMAZON ESPAÑA



JAVIER G. RECUENCO
Personetics Expert - CSO
SINGULAR TARGETING



JAVIER GARCÍA
Innovation Consultant
THE KEY TALENT



ÓSCAR LÓPEZ
Head of Data
RASTREATOR



JORGE CABALLERO
Data Science Director
EVO BANCO



ANTONIO CANTALAPIEDRA
ASENSIO
Chief Executive Officer Spain-Portugal
MYTAXI



BORIS DELGADO RISS
Lead IT Auditor
AENOR



MARÍA ROSARIO HERAS
CARRASCO
*Unidad de Evaluación y Estudios
Tecnológicos*
**AGENCIA ESPAÑOLA DE
PROTECCIÓN DE DATOS**



EVA MONTORO
*Head of CDO Intelligence (Global
Chief Data Officer)*
GRUPO SANTANDER



IGNACIO CHARFOLE
Gerente de BI y BigData
TELEFÓNICA



OLIVIA ARCHANCO
Head Global Digital & CRM Director
PUIG



IGNACIO MENÉNDEZ
Neurólogo
HOSPITAL RAMÓN Y CAJAL
*Ganador de Global Impact Competition
- Singularity University 2014*



ANTONIO PITA
Director de Business Analytics
LIBERBANK



JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ AGUILAR
Founder and CEO
THE SCIENCE OF DIGITAL



RAFAEL SAN MIGUEL CARRASCO
Security Data Scientist
BRITISH TELECOM



SONIA CASADO SUAREZ
Chief Data and Analytics Officer
PRISA



JUAN CARLOS GONZÁLEZ
Digital Executive
ZED



RAÚL HERNÁNDEZ
Experto en Business Intelligence para el Customer Experience
TELEFÓNICA



RICARDO MARTINEZ IDIRIN
Global Innovation and Technology Manager
DUFRY GROUP



DIRECTOR DEL PROGRAMA

FCO. JAVIER LAHOZ SEVILLA
Responsable de Big Data
ORANGE

Licenciado en CC. Matemáticas e Ingeniero Técnico en Informática de Gestión con diversas certificaciones y habilidades. Doctorando en Ciencia y Tecnología Informática de la UC3M. En este momento está investigando en Deep Learning for Topic Detection with Big Data technology.

En la actualidad está trabajando en Orange como Head of Data Engineer y Enterprise Data Architect en la dirección de Datos. Fco. Javier es profesor de Big Data (Hadoop y Spark) a través de diversos centros de formación y está realizando un Doctorando investigando técnicas de Deep Learning para Topic Detection con tecnologías Big Data.

Ha trabajado para Isban (Grupo Santander) en el área de Arquitectura Técnica como Responsable de Arquitectura Big Data. Además ha trabajado en entornos de BI/Big Data para las principales entidades financieras y en el Centro de Innovación de Big Data haciendo tareas de integración, pruebas de concepto y de consultoría en Accenture Technology Solutions (Coritel).

Programa

MÓDULO 1

El proceso de Transformación Digital en las Empresas

Impacto en la organización del proceso de transformación digital

La transformación digital de los negocios está obligando a repensar todo tipo de procesos en las empresas. Todas las áreas de negocio se están viendo afectadas ya que el nuevo contexto digital impacta de manera transversal en toda la organización.

- La visión macro de la digitalización como elemento transversal de la organización
- Nuevos procesos para atender nuevas necesidades
- Cambio en los modelos de negocio
- La nueva cultura digital
- El valor del negocio son los datos
- El cuidado de los datos para el rendimiento de la empresa
- Las nuevas formas de contactar con el cliente

D. José Antonio Martínez Aguilar
Founder and CEO

THE SCIENCE OF DIGITAL

MÓDULO 2

Big Data y Gestión Comercial

Gestión Comercial: clientes y canales

La transformación digital ha cambiado completamente el modo de hacer las cosas, la relación con clientes, proveedores, empleados y en definitiva, la manera de hacer negocios. ¿Cómo adaptamos nuestra empresa a este nuevo entorno? Lo primero es identificar los objetivos que queremos alcanzar: mejorar la experiencia de cliente y fidelizarlo, aumentar el engagement, incrementar la productividad, reducir costes.... Con un detalle pormenorizado de nuestras necesidades, podremos empezar a emplear Big Data para identificar cuáles son los patrones de datos que pueden influir para que consigamos nuestros objetivos. Además construiremos nuevas capacidades en la gestión.

Customer Journey: Clave en la estrategia CUSTOMER CENTRIC

En este nuevo contexto digital, en el que eje de nuestra relación con el entorno pasa por un dispositivo móvil, genera una gran cantidad de información sobre el comportamiento de nuestros clientes. Esto interpretado de manera inteligente por la tecnología permite a las empresas ofrecer una mejor experiencia de cliente y acertar con lo que le podemos ofrecer.

- Alineación de objetivos entre Tecnología y Marketing. Optimización del trabajo interdepartamental
- Big Data, clave en las decisiones de marketing: Maximizar la eficiencia de las campañas comerciales

- Customer Experience: Transformación de datos no estructurados en datos estructurados. Cómo medir la experiencia del cliente
- Tipificación y seguimiento de los touchpoints
- Impacto positivo en la marca de experiencias positivas
- Anticiparse a las necesidades del cliente, clave para fidelizar y evitar abandonos
- La Reputación Digital y la visión cliente
- Customer Centric y el pilotaje en la estrategia de negocio en torno al cliente

Omnicanalidad y Venta 360º

El consumidor se sofisticó en el uso de la tecnología, incrementando su demanda de medios digitales. El cliente espera respuestas independientemente del canal por el que compra. De hecho, puede empezar su compra en un medio online y finalizarla en tienda.

- ¿Estamos preparados para satisfacer a nuestro cliente?
- Análisis de los hábitos de compras y conductas de clientes para anticiparnos a sus necesidades
- Data Silos. Cómo evitar una visión del cliente por cada departamento y alcanzar una visión única
- Cómo monetizan las marcas al cliente offline y online sin importar dónde compra
- Showrooming: el cliente busca offline y compra online
- ROPO: el cliente que busca online y compra offline
- Lecciones aprendidas y pasos a evitar

D. Juan Carlos González

Digital Executive

ZED

"Experiencia Digital" vs "Expectativa Digital". Personalización individual en base al dato

- La digitalización y automatización del negocio: El core empresarial y los mercados adyacentes
- Data Monetization y explotación de datos en Real Time
- Cómo gestionar y explotar la proliferación de datos no estructurados: Internet de las Cosas y las RRSS
- Millennials y el nuevo paradigma de su relación con las marcas

D. Francisco Javier Lahoz Sevilla

Responsable de Big Data

ORANGE ESPAÑA

Big Data y CRM. La nueva estrategia de cliente

Big data CRM se refiere a la integración de tecnologías Big Data dentro de la estrategia de Relación con el Consumidor (CRM) con el objetivo de establecer relaciones duraderas entre las marcas y sus clientes, y predecir el comportamiento del consumidor. Las empresas luchan por entender el sentido y las aplicaciones prácticas del Big Data, debido al volumen, la velocidad con la que se recogen los datos y la gran variedad de contenido que lo componen (ventas, cupones, blogs, foros, redes sociales, wearables, encuestas, medios online/offline). Sin embargo, ya existen las primeras soluciones en el mercado destinadas a extraer el valor del Big Data para poder gestionar los datos y convertirlos en conocimiento, de forma que sea posible tomar decisiones Data-driven.

El objetivo es combinar los datos internos de CRM con los datos del consumidor en redes sociales, así como en las redes de medios, y encontrar patrones y tendencias que permitan crear oportunidades de venta e innovación en productos y/o servicios de forma que pueda crecer el beneficio de la empresa.

Dña. Olivia Archanco

Head Global Digital & CRM Director

PUIG

MÓDULO 3

Data Driven Marketing y Modern Marketing

Objetivo: darle a cada uno de nuestros clientes la comunicación que quiere, por el camino que quiere, en el momento que quiere, de la manera que quiere

En la era del Big Data, los expertos en marketing deben reaccionar con la misma espontaneidad con la que llegan los datos. De estos profesionales depende convertir la información en conocimiento valioso y en programas que recompensen a los consumidores en función de sus necesidades, situación y realidades.

El mundo está inundado de datos. Cada vez que un consumidor utiliza una tarjeta de crédito se crea un historial de compras. Los programas de fidelización dan acceso a las empresas a los patrones y preferencias de compra del consumidor. Cada clic del ratón deja un rastro que se puede seguir. Sabemos más cosas que nunca sobre nuestros clientes, y ellos saben más cosas sobre nosotros. Todo este flujo de datos puede resultar alentador o, por el contrario, descorazonador. Contar con más información supone un mayor conocimiento, ideas más inteligentes y mejores decisiones en todos los aspectos.

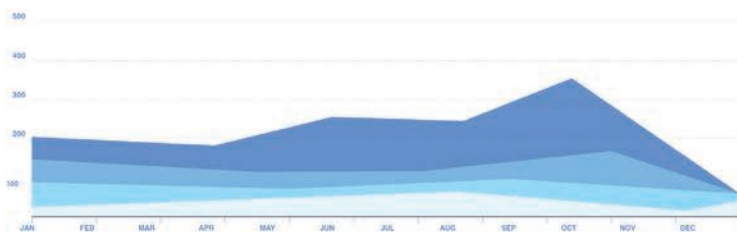
Pero, teniendo en cuenta la invasión diaria de datos, podemos vernos sometidos a una “parálisis del análisis”, con lo cual se retrasan las decisiones.

- DMP: Data Management Platform
- Data Lake. Integración de datos internos y externos
- IoT
- Smart Data y el gran volumen de datos monetizables. Optimización y colocación de los datos con más posibilidades de monetizarse
- Diferencias entre Big Data (estructuración de la información) y Data Science
- Party Data y los tres niveles de datos: internos, compartidos con otras compañías y comprados a terceros
- Tech marketing. Cómo se ha convertido el departamento de marketing en un departamento más tecnológico
- Digital marketing landscape. El ecosistema de opciones de digitalización de marketing que dispone un CMO

D. Javier G. Recuenco

Personetics Expert - CSO

SINGULAR TARGETING



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis auteem vel eum iure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.



MÓDULO 4

Impacto del dato en el *end to end* de las empresas: gestión, procesos, cuenta de resultados, etc

El valor del Dato: determinado por su uso y no por su almacenamiento

Inicialmente los departamentos de Tecnología almacenaban gran cantidad de datos y tenían que buscar soluciones para ahorrar en costes de almacenamiento y procesamiento masivo de datos. Los CIO's han pasado a formar parte de la estrategia corporativa de la empresa poniendo el foco en los datos que realmente son interesantes para el desarrollo del negocio.

- Optimización de procesos para generar ahorro de costes en la digitalización empresarial
- Pautas para garantizar la seguridad de la información tras la "migración" al mundo digital
- Optimización del gasto asociado al mantenimiento de los sistemas que mejoran los procesos

D. Ignacio Charfole
Gerente de BI y BigData

TELFÓNICA

MÓDULO 5

Big Data Analytics

Ejecutando Big Data Analytics

La siguiente etapa de Big Data es tratar de proporcionar un análisis de clientes de una forma usable y relevante, alineado con los objetivos y estrategia. Se puede mejorar internamente incorporando nuevas fuentes de datos y construyendo un repositorio centralizado, añadiendo científicos de datos y analistas. Para ello se ve cada vez más necesario la captura de datos RRSS, analítica avanzada, ciencia de datos o el empleo de traductores de tecnología/negocio.

Las metodologías ágiles dentro de la transformación digital para la "evolución" a un sistema Big Data Analytics

Una metodología analítica ágil consiste en la unión de la metodología como método de gestión de trabajo basada en resultados a corto plazo y la metodología analítica como estrategia para obtener resultados adecuados en el análisis masivo de datos. Esta unión permite un marco de trabajo que posibilita el traslado de las necesidades de conocimiento de las empresas a partir de los datos hacia la obtención de resultados adecuados al negocio, de una forma eficaz y adaptada al mundo cambiante y complejo que nos rodea.

- Clasificación de las metodologías más adecuada. Simplicidad y la maximización del trabajo no realizado
- Agilísimo-Metodología Scrum. Buenas prácticas del trabajo en equipo y altamente productivos

Estudio de la Metodología para la evolución a un sistema Big Data Analytics

La metodología debe permitir evolucionar la organización al nuevo paradigma Big Data & Analytics bajos tres ejes de transformación Big Data:

- Orientación al negocio: Drivers de Negocio, Oportunidades a resolver mediante nuevas fuentes de datos

- Gestión de datos y generación de conocimiento: Explorar nuevas fuentes de datos, Diseño del Poc´s (prueba de concepto), nuevos modelos analíticos, predictivos y prescriptivos (procesamiento de eventos)
- Tecnología: Drivers para la transformación, consolidación y evolución de los entornos Analíticos, nuevas funcionalidades/Requisitos tecnológicos y arquitecturas de referencia Big Data
- Sistemas de Captación
- Capa de adquisición de datos
- Capa de conocimiento (Incorporación de valor)
- Capa de interoperabilidad
- Capa de Servicios Inteligentes

D. Antonio Álvarez

Business Development Manager Big Data and Analytics

AMAZON ESPAÑA

Aplicando Big Data Analytics

Modelos para la ejecución operativa de un proyecto Big Data Analytics

Para ejecutar con éxito un proyecto Big Data & Analytics es necesario establecer un Roadmap de trabajo organizado en tres grandes ejes de transformación:

- El contexto de Big Data & Analytics : actores, reglas de los datos , implantación, ejecución y revisión
- El nuevo modelo organizativo: Nuevas y/o renovadas funciones:
 - > Metodologías ágiles
 - > Gestión de la Innovación
 - > PMO Big Data
 - > Gestión de la demanda
- El Marco Tecnológico: Gestión, control y monitorización de recursos de la plataforma, Gestión de entornos (tipos y capas) y Gestión del SW (control de versiones, integración continua)

D. Oscar López

Head of Data

RASTREATOR



MÓDULO 6

Hoja de ruta para elaborar un plan de Data Governance

Diseño, implementación y mantenimiento de un programa efectivo de gobernanza de datos

Las compañías, históricamente se han regido por largos períodos de estabilidad donde los gestores tomaban decisiones en base a su experiencia pasada y la intuición generada a lo largo de los años.

Sin embargo, la incertidumbre actual derivada de los continuos cambios tecnológicos, hacen necesaria la toma de decisiones basadas en lo que el cliente hace y no en lo que el cliente dice.

Para pasar de las decisiones basadas en intuiciones a las decisiones basadas en datos, hay que establecer una política de Data Governance, definiendo como estrategia corporativa las políticas, procedimientos, roles, responsables y tecnología necesarias para tratar uniformemente la información de negocio.

- Qué justifica la toma de decisiones orientada en el Data Management. El por qué del Data Governance
- Hoja de ruta para la gestión basada en datos: el gobierno del dato
- Fases de diseño, implementación y mantenimiento

- El día a día del dato, de la tecnología a las:
 - > Actividades y KPI's
 - > Roles
 - > Actores
 - > El organigrama
- Modelos de provisión de los datos
- Seguridad en la explotación acceso a los datos
- La calidad del dato como garantía a los productos de Business Intelligence y Data Mining

D. Raúl Hernández

Experto en Business Intelligence para el Customer Experience

TELEFÓNICA

Los Modelos de gobierno, gestión y calidad de Big Data con estándares/ normas internacionales ISO

D. Boris Delgado Riss

Lead IT Auditor

AENOR

MÓDULO 7

Data Driven Company: impacto en la organización

Los Nuevos Roles y nuevas responsabilidades en la adaptación a la transformación Digital del Big Data

- Chief Data Officer/ Chief Analytics Officer
- Data Steward
- Data Business Analysts
- Chief Digital Officer
- Arquitectos Big Data
- Data Scientists
- Data Engineers
- Desarrollador Big Data

D. Javier García

Innovation Consultant

THE KEY TALENT

Implicaciones prácticas de convertirse en una compañía data-driven y su repercusión en la cultura de la organización

Transformar tu compañía en una empresa orientada al dato no sólo requiere de una transformación tecnológica y de los procesos de negocio, requiere de un fuerte cambio cultural en la Organización. El principal reto es el de convencer que el dato es una responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de la organización, mostrando los beneficios que un correcto gobierno de los datos tiene para todos.

- Qué es el gobierno del dato y cuáles son sus beneficios
- Del foco regulatorio al énfasis en los clientes (Customer Centricity)
- El reto del cambio cultural
- Cómo liderar la gestión del cambio – figuras clave
- La importancia de la colaboración entre áreas
- Como promover la cultura de la transparencia y la confianza en la información
- Pros y contras de la centralización de la analítica y el reporting versus la descentralización en las áreas de negocio
- Implantación de un correcto gobierno de datos – caso práctico

Dña. Eva Montoro

Head of CDO Intelligence (Global Chief Data Officer)

GRUPO SANTANDER

MÓDULO 8

Tecnología: Cómo elegir la mejor según el negocio y el cliente

Preguntas clave antes de acometer cualquier actividad relacionada con un proyecto basado en datos

Se presentan los criterios generalmente aceptados para tomar decisiones respecto a la tecnología idónea, en función de: El entorno del negocio, la tecnología desplegada en la organización y plazos de ejecución y perfil presupuestario

- Alternativas disponibles en el mercado y su posicionamiento en cada uno de los criterios
- Marco general de estrategia tecnológica que contempla los tres grandes bloques: Big Data, Analytics y Visualización
- Casos prácticos: La elección de la tecnología según el sector

D. Rafael San Miguel Carrasco

Security Data Scientist

BRITISH TELECOM

MÓDULO 9

Implicaciones legales del Big Data

Compliance en Big Data: Aspectos legales y protección de datos de carácter personal

Detrás de cada número, de cada dato, hay una persona. Un individuo que no tenemos que ver como una suma de patrones de comportamientos y hábitos de consumo sino como un ser humano que siente, cuenta con unos derechos y que valora su privacidad por encima de todo. No puede comenzar a recopilar datos sobre sus clientes y usuarios de la noche a la mañana. El asesoramiento legal en esta materia es vital para el éxito.

- Protección de datos de carácter personal
- Principios de protección de datos
- Anonimización de los datos personales
- Medidas de seguridad a aplicar en los tratamientos de datos de carácter personal
- El nuevo marco legal: Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea
 - > Aplicación territorial
 - > Efecto directo
 - > Accountability
 - > Protección de datos desde el diseño y por defecto
 - > Evaluaciones de Impacto en la Protección de Datos
 - > Delegado de Protección de Datos

Dña. María Rosario Heras Carrasco

Unidad de Evaluación y Estudios Tecnológicos

AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS

MÓDULO 10

Aplicando Big Data: *Business Cases*

Lecciones aprendidas y errores cometidos en el empleo del Big Data a través de diferentes casos de uso

- Necesidad de conocer el ADN del cliente y de la Red
- Segmentación del cliente en función de su valor en red y no individual
- Definición de modelos de Monetización del dato
- El dato al servicio del Negocio
- Aumento de Ingresos
- Incremento de eficiencia
- Medición de resultados
- Impacto del Business Analytics
- El futuro de la toma de decisiones

Transporte

El futuro de la movilidad pasa por la digitalización y por integrar en una plataforma diferentes soluciones de movilidad. Desde el punto de vista de la toma de decisiones, el big data y el machine learning serán responsables de la gestión de la ciudad en sí, para evitar colapsos y ruidos entre otras cosas.

D. Antonio Cantalapiedra Asensio
Chief Executive Officer Spain & Portugal
MY TAXI

Salud

El Big Data en el sector de la medicina va a suponer un cambio de paradigma. El análisis de gran cantidad de datos permitirá ver conexiones y transformar en conocimiento estas relaciones en las que las reglas tradicionales de la física o la química no sirven. Cada vez estamos más cerca de una sanidad más personalizada y predictiva que responda a cada caso concreto.

D. Ignacio Hernández Medrado
Neurólogo

HOSPITAL RAMÓN Y CAJAL
Ganador de Global Impact Competition - Singularity University 2014

Financiero

Los bancos son capaces de almacenar, organizar, entender y utilizar todos los datos para ofrecer un servicio y una oferta personalizados para el cliente; y, con el paso del tiempo, las entidades financieras gracias al Big Data conocerán y serán capaces de ofrecer en tiempo real lo que realmente es están demandando sus clientes.

D. Jorge Caballero
Data Science Director
EVO BANCO

Conferencia presencial y resolución de caso práctico

Mesa redonda: ¿Realidad o Ficción? Buceando en un mar de datos

D. Ángel Galán

Responsable de Inteligencia de Negocio

CORREOS

D. Ricardo Martínez Idirin

Global Innovation and Technology Manager

DUFRY GROUP

Dña. Sonia Casado Suarez

Chief Data and Analytics Officer

PRISA

D. Antonio Pita

Director de Business Analytics

LIBERBANK

SERGIO BERMÚDEZ

Digital Customer Manager (Ecommerce & Whatsred)

THE COCA-COLA COMPANY

Café Networking

Learning by doing. Resolución caso práctico

MÓDULO PRÁCTICO (2H)

El instructor entregará un caso práctico a los participantes al inicio del curso. Para trabajar en su resolución el instructor creará equipos multidisciplinares y a ser posible multisectoriales. Dichos grupos trabajarán el caso y entregarán sus conclusiones al instructor una semana antes de la sesión presencial. Deberán nombrar un portavoz que en un tiempo limitado exponga y defienda la resolución del caso. Tanto el instructor como el resto de participantes pondrán en cuestión dichas conclusiones.

Esta sesión, tendrá lugar en el auditorio de Proeduca en Madrid. Quienes no puedan asistir de manera presencial, podrán hacerlo por streaming.

D. Ángel Galán

Responsable de Inteligencia de Negocio

CORREOS

Otros Programas Avanzados que pueden ser de tu interés:

- Inteligencia Artificial el nuevo motor para la transformación empresarial
- Finanzas para no financieros
- Corporate Compliance

Otros programas de interés de la Escuela de Ingeniería:

- Máster universitario en Análisis y Visualización de Datos Masivos / Visual Analytics & Big Data
- Máster Universitario en Seguridad Informática
- Máster en DevOps, Cloud Computing y Automatización de Producción de Software
- Máster en Project Management (PMP®)
- Curso de Preparación para la Certificación PMP®

CONSULTA CON TU ASESOR LOS DESCUENTOS POR INSCRIPCIÓN A VARIOS PROGRAMAS

Tlf.: 941 209 743

Mail: info@unir.net

unir
ESTUDIOS
AVANZADOS

Delegación Madrid

C/ Almansa, 101
28040 Madrid
España
+34 915 674 391

Delegación México

Av. Extremadura, 8.
Col Insurgentes Mix-
coac. Del. Benito Juárez
03920, México D.F.
+52 55 63951017

Delegación Colombia

Carrera 21 # 102-46
Bogotá, Bogotá, D.C.
Colombia
+317 574 2631
+310 666 5574