



Programa en
Big Data for Business

Programa en Big Data for Business

Índice

■ Presentación	pág. 3
■ Director del programa	pág. 7
■ Ponentes	pág. 7
■ Programa	pág. 8
» MÓDULO 1: Big Data y su impacto en la Transformación Empresarial	
» MÓDULO 2: Entendimiento básico de una plataforma de Big Data	
» MÓDULO 3: Data Science en Business	
» MÓDULO 4: Cómo enfrentarse a un proyecto de Big Data	
» MÓDULO 5: Gestión comercial y marketing con Big Data, optimizando la relación con el cliente	
» MÓDULO 6: Optimizando las ventas	
» MÓDULO 7: Aplicaciones del Big Data en Inteligencia Artificial	
» MÓDULO 8: Importancia del "Dónde" en la 4ª Revolución Industrial: GeoMarketing, Big Data e IA	
» MÓDULO 9: Aplicando Big Data: Business Cases de explotación y monetización de datos en el ámbito empresarial	
» MÓDULO PRÁCTICO	

Carta del Director

Estoy muy orgulloso por tener el privilegio de dirigir este programa que permitirá a los alumnos adentrarse en el mundo del Big Data para los Negocios. Un programa acompañado de excelentes profesionales que no sólo cuentan con amplia experiencia teórica; sino práctica y en diferentes industrias tales como Banca, Retail, Telecomunicaciones, Transporte, Tecnológicas, Utilities, etc.

El Big Data ha venido para quedarse. Cada vez son más y más las empresas que o han invertido o plantean invertir en tecnología de Big Data. Y es que en 2025 habrá cerca de 20.000 millones de dispositivos IoT conectados y transmitiendo datos. Es por esto que esta nueva ciencia llamada Big Data se ha convertido en uno de los principales pilares de la digitalización del siglo XXI, con una creciente demanda en todos los sectores y por consecuencia en el volumen de ofertas de trabajo que continúan aumentando progresivamente.

Esta carrera comenzó ya en los **años 90** con el lanzamiento de la Web a nivel global; aquí surgieron empresas como Amazon o Google. Y no es hasta el **2007** que la **3ª revolución digital** trae de la mano del Iphone la entrada **del móvil** en las **sociedades y empresas**. Apenas estamos iniciando la **4ª revolución** de la mano de la **Inteligencia Artificial**.

En esta Transformación Digital, el Big Data, es una de las piezas claves. El Big Data está **evolucionando los modelos de negocio** y la manera en que estos se consumen, está ayudando a darle un servicio nuevo a una sociedad que cada vez más consume bienes y servicios a través de internet, del móvil, de las cosas. Una sociedad, que más aún, derivado de las últimas noticias que resuenan en todo el modo por el COVID – 19, se está convirtiendo en una sociedad digital. Con consumo digital, con trabajos cada vez más digitales. El Big Data es uno de los **motores e impulsores de esta digitalización a través del conjunto de herramientas, tecnologías, algoritmos y plataformas para extraer, usar, consumir y monetizar la información que puede ser consumida de nuevo digitalmente**.

Gracias a este programa, a través de sus distintos módulos y casos de uso, los alumnos conseguirán de una manera muy práctica, una visión panorámica y transversal de lo que es actualmente el Big Data, sin descuidar la parte técnica pero, sobre todo, **ahondando en la parte de negocio, sus usos y sus aplicaciones a través de casos reales en las diferentes industrias**.

Los alumnos de este programa podrán entender mucho mejor **como aplicar Big Data a su sector y caso particular; podrán ver casos de éxito trasladables al suyo y preguntar a los mejores expertos sobre sus casuísticas particulares**.

Objetivos

- Aprender que es una plataforma de Big Data y de qué partes se compone
- Recorrer cómo viaja el dato desde su captura hasta su explotación
- Conocer los casos aplicados de analítica avanzada desde una óptica de negocio en ejemplos reales
- Dominar la mejora de experiencia del cliente y la construcción de journeys a partir del conocimiento de datos
- Aprender a monetizar el negocio a través de las principales soluciones digitales
- Incrementar el valor del cliente a través de la venta cruzada, la retención y la fidelización



Por qué UNIR recomienda este programa

Porque el directivo de hoy en día se enfrenta al reto de comprender mejor al cliente, digitalizar el negocio, y encontrar nuevas oportunidades de monetización. Este programa permitirá al directivo conocer mejor cómo el Big Data puede mejorar su negocio y conocimiento del cliente. Verá como otras industrias ya han comenzado e implantado este tipo de tecnologías y tendrá la oportunidad de aprender muchos casos de éxito así como la teoría necesaria para tal fin.

BENEFICIOS

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

Datos Clave

4 MESES

SESIONES ONLINE EN DIRECTO

Los asistentes podrán interactuar en real time con los profesores y con el resto de participantes

PONENTES PROFESIONALES DE EMPRESAS LÍDERES

DIRIGIDO A

- Directores de Analytics
- Directores de Marketing
- Directores de Riesgos
- Directores de Inteligencia Comercial
- Directores de Inteligencia de Negocio
- CIO/CTO/COO
- CDO/Directores de BI
- Directores de Transformación Digital
- Directores de canales



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

Aplicarás todos los conocimientos gracias al aprendizaje adquirido en sesiones prácticas. Trabajarás en grupos dirigidos por especialistas, donde podrás fomentar el Networking e intercambiar experiencias.



SESIONES ONLINE EN DIRECTO

Podrás seguir e intervenir en las sesiones estés donde estés, sin necesidad de desplazamientos. Y si por algún motivo no pudieras asistir, podrás ver el material grabado en cualquier momento.



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.

Por qué elegirnos

Porque ponemos a tu disposición todo lo que necesitas para mejorar tu carrera profesional, **sin necesidad de desplazarte**, tan solo requieres de conexión a internet y un dispositivo (PC, Tablet o incluso un Móvil) para seguir el programa.

Porque con nuestro modelo pedagógico, pionero en el mercado, participarás en **clases online en directo impartidas por los mejores profesionales** de cualquier

parte del mundo. Además, podrás verlas en **cualquier momento y desde cualquier lugar**, ideal para compatibilizarlo con tu agenda personal y profesional.

Porque fomentamos el **NETWORKING**, clave en tu desarrollo profesional, poniéndote en contacto con ponentes y participantes de alto nivel, con los que compartirás trabajo y experiencias a través de la plataforma.

Un nuevo concepto de Universidad online

La Universidad Internacional de La Rioja, universidad con docencia 100% online, se ha consolidado como solución educativa adaptada a los nuevos tiempos y a la sociedad actual. El **innovador modelo pedagógico de UNIR** ha conseguido crear un nuevo concepto de universidad en el que se integran aspectos tecnológicos de última generación al servicio de una enseñanza cercana y de calidad. La **metodología 100% online** permite a los alumnos estudiar estén donde estén, interactuando, relacionándose y compartiendo experiencias con sus compañeros y profesores. Actualmente UNIR cuenta con:

- Más de **41.000 alumnos**
- Más de **10.000 alumnos internacionales**
- Presencia en **90 países de los 5 continentes**
- Más de **130 títulos de Grado y Postgrado**
- Más de **4.000 convenios de colaboración** firmados para dar cobertura de prácticas a nuestros estudiantes
- Además UNIR es una **universidad responsable con la cultura, la economía y la sociedad**. Este compromiso se materializa a través de la Fundación UNIR.

Ponentes



Ángel Galán
Data & IA Director
KABEL SISTEMAS DE INFORMACIÓN



Javier G. Recuenco
Personetics Expert-CSO
SINGULAR TARGETING



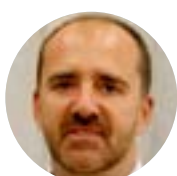
Pedro Torres
Marketing Director
ESRI ESPAÑA



Vicente Ybarra
Data Technologies & Analytics Manager
MINSAIT BY INDRA



Antonio Pita
VP Consulting & Analytics
LUCA



Ramón Ferri
Jefe de Servicio de Tecnologías de la Información y la Comunicación
AYUNTAMIENTO DE VALENCIA



Ignacio Charfole
Gerente de BI y BigData
TELEFÓNICA



Aitor Chichetru
COO
FINTONIC



Borja Adsua
Experto en Derecho y en Estrategia Digital



Ismael Rihawi Aragón
Expert Data Engineer
LUCA (TELEFÓNICA DATA UNIR)



DIRECTOR DEL PROGRAMA

JORGE CABALLERO

Analytics & Director Optimización de Cartera **SEGURCAIXA ADESLAS**

Ejecutivo con más de 17 años de experiencia en el campo de Data Science con experiencia en diferentes industrias como Banca, Retail, Telecomunicaciones y Seguros. Actualmente trabaja en SegurCaixa Adeslas en donde lidera los procesos de renovación, optimización y retención de la cartera de clientes.

Previo a su salto al sector seguros trabajó como Director de Analytics en EVO Banco, en donde dirigió las áreas de Advance Analytics, Customer Experience y Campañas.

Siendo por ello responsable de la experiencia de cliente, los algoritmos y plataforma de Big Data y el lanzamiento de Campañas y Journeys cliente a través de canales digitales. Durante esta etapa se recibió el CRC de Oro que premia al proyecto más innovador por el modelo de Customer Journeys Líquidos aplicados a la experiencia del cliente.

Con anterioridad, fue socio en Cognodata Consulting, empresa a la que dedicó más de 10 años y desarrollando proyectos siempre dentro del área de Customer Strategy.

La mayoría de sus trabajos se han centrado en el mundo de los algoritmos y los datos con un enfoque al negocio.

En el ámbito de la digitalización además es el autor del libro sobre la digitalización de las pymes en España: "Digitalización de la pyme española" publicados por el EOI y Accenture.

Por qué los alumnos recomiendan este programa



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

"Ha sido una experiencia más que satisfactoria, de hecho ha superado las expectativas con las que lo inicié. Recomendando 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."

Ponentes



Miguel Troyano Cuadrillero
Big Data Product Owner
Orange Spain



Irene Serrano Olmeda
Chief Sales Manager
KABEL SISTEMAS DE INFORMACIÓN



Alberto González-Calero
Director of Data Analytics & Data Engineering
CABIFY



Rafael Hernández
CEO
HUMAN DATA RESEARCH

Programa

MÓDULO 1

Big Data y su impacto en la Transformación Empresarial

BIG DATA COMO PALANCA PARA REESTRUCTURAR Y OPTIMIZAR CON ÉXITO LOS PROCESOS EMPRESARIALES

- ¿Qué es Big Data? ¿Por qué Big Data?
- Desde la Minería de Datos al Big Data
- Marketing Intelligence
- La revolución Digital
- Transformando las áreas de actividad de las empresas desde el Big Data
 - » Impacto en el área de marketing
 - » Impacto en el área de la logística
 - » Impacto en el área de operaciones
 - » Impacto en el área desarrollo de producto
 - » Impacto en el departamento financiero
 - » Impacto en procesos
- Transformación del negocio desde Big Data: un recorrido por los sectores de Retail, Banca, Seguros, Telco, Salud, Industria, Utilities

Javier G. Recuenco

CSO & Founder

SINGULAR SOLVING

MÓDULO 2

Entendimiento básico de una plataforma de Big Data

PRINCIPALES CONCEPTOS Y TÉRMINOS TECNOLÓGICOS DE BIG DATA

Los datos cada vez tienen más peso en la toma de las decisiones de las compañías y es habitual que se hable de Big Data y de términos relacionados con esta tecnología en todos los departamentos. Por ello, cada vez son más los profesionales que necesitan conocer de forma sencilla los principales conceptos de un sistema informacional Big Data, así como los principales términos tecnológicos.

Repasaremos el "viaje del dato", desde la **ingesta de la información, su transformación y su uso final, además de las formas de almacenarlo**. Y todo ello, de forma segura y gobernada.

Al final del módulo los alumnos podrán entender sin grandes problemas la nomenclatura habitual de un entorno Hadoop BigData (HDFS, Spark, Hive, Flume, Kafka, etc).

- Los diferentes tipos de datos: Estructurado, semiestructurado, desestructurado
- Las fases del tratamiento de la información: ingesta, transformación y explotación
- Gobierno del dato: seguro, legal, identificado y con calidad
- Tecnologías de gestión dato: Del Datawarehouse al BigData
- Infraestructuras: el hardware que lo hace posible, y aproximación al "cloud"
- Usos de la Información y cómo servirla: report, analítica, IA

Ignacio Charfole

Gerente de BI y Big Data

TELEFÓNICA

Caso práctico de una plataforma de Big Data en funcionamiento

En este caso se verá cómo una plataforma de Big Data soporta un front móvil; la clase se centrará en los servicios desplegados en el front (móvil) y cómo estos son soportados por las distintas piezas de arquitectura.

- Servicio de Gamificación
- Servicio de previsión de gastos
- Servicio de previsión de recibos
- Servicio de voz
- Servicio de escucha al cliente
- Servicios GPS

Jorge Caballero

Director Optimización de Cartera

SEGURCAIXA ADESLA

MÓDULO 3

Data Science en Business

¿QUÉ VALOR APORTA EL DATA SCIENCE A LAS ORGANIZACIONES?

En este módulo se presenta **el Data Science aplicado a las organizaciones** y cómo el tratamiento de información utilizando técnicas analíticas avanzadas está ayudando a las empresas a tener ventajas competitivas. Se ilustrará con ejemplos de diferentes industrias en las que se aplica el Data Science.

- ¿Qué es el Data Science?
- ¿Qué problemas resuelve?
- ¿Es tecnología o business?
- Casos de éxito: ejemplos de diferentes industrias en las que se aplica el Data Science
- ¿Cuál es el equipo mínimo necesario?

- ¿Cómo debería incluirlo en mi organización?
- Retos de las organizaciones para introducir el Data science en las organizaciones

METODOLOGÍA DE PROCESADO DE DATOS MEDIANTE DATA SCIENCE

En este módulo se presenta la **metodología de procesamiento** que permite transformar datos en conocimiento para poder aplicarlo a todas las áreas de la organización. Es fundamental utilizar una metodología para asegurar el éxito del desarrollo del Data Science en las organizaciones.

- Comprensión del negocio
- Comprensión de los datos
- Tratamiento de los datos
- Modelización
- Presentación de resultados
- Puesta en valor

Antonio Pita

VP Consulting & Analytics

LUCA

MÓDULO 4

Cómo enfrentarse a un proyecto de Big Data: planificación, cálculo de rentabilidades económicas y configuración del equipo

LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS COMO RECURSO ESTRATÉGICO

Las compañías se han dado cuenta que tienen a su disposición una gran cantidad de información, y que el análisis y la explotación de ésta es una **palanca poderosa** para ser **más eficientes** y poder **desmarcarse de la competencia**.

Así mismo, las tecnologías Big Data han irrumpido como la mejor solución para **recoger, almacenar, compartir, analizar y procesar un mayor volumen de datos** facilitando un **tratamiento más rápido y flexible** de lo que tradicionalmente conocíamos con un menor coste para las empresas.

Sin embargo, la realidad es que no todos los proyectos considerados “proyectos Big Data” están siendo exitosos. La **tecnología en sí misma no garantiza el éxito**, la tecnología ha de ser un medio pero no un fin. Para tener éxito, es fundamental **definir el proyecto en base a objetivos claros** y el alcance que queremos darle, alineándolo con los costes que generaría y los resultados esperados, y considerando tanto **aspectos organizativos, técnicos** como **legales** y sobre todo no olvidando la **gestión del cambio**.

- Fase de conceptualización: identificación del caso de negocio y esponsorización
- Definición de roles y responsabilidades: equipos multidisciplinares
- Arquitectura de datos y alineamiento con la arquitectura IT
- Gobierno y gestión de dato: como asegurar la ruptura de silos, la accesibilidad y la calidad de los datos, sin olvidar aspectos legales, regulatorios y de privacidad y seguridad.
- Evaluación previa, durante y post-ante del desempeño y el rendimiento. Desarrollo de indicadores clave y cuadros de mando
- Cómo enfrentar la resistencia: cambio cultural, proceso de adaptación y la importancia de la capacitación
- Creatividad y mejora continua: experimentar y perder el miedo al error

Ángel Galán

Data & IA Director

KABEL SISTEMAS DE INFORMACIÓN

MÓDULO 5

Gestión comercial y marketing con Big Data, optimizando la relación con el cliente

CÓMO ESTÁN REVOLUCIONANDO EL BIG DATA Y LA DIGITALIZACIÓN LA MANERA DE ENTENDER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE, LOS TOUCHPOINTS Y LOS CUSTOMER JOURNEYS

La capacidad de añadir inteligencia, modelos predictivos y tiempo real a los customer journeys clásicos nos permite avanzarlos a un nuevo paradigma disruptivo: los **customer journeys líquidos**. Estos permiten generar eventos multicanal en tiempo real que maximizan la experiencia de cliente.

Análisis de caso real del sector bancario en donde la implantación de estos customer journeys líquidos les ha llevado a obtener el mejor IPN del sector en el último ranking de valoración.

- Qué es un touchpoint
- Qué es el customer journey
- Qué entendemos por experiencia de cliente y cómo se mide
- IPN del cliente y su mejora a través del Big Data
- Cómo el Big Data nos ayuda a mejorar los customer journeys
- Implantación de un sistema de mejora continua de la experiencia de cliente con customer journeys líquidos
- Caso práctico de customer journey líquido en Banca

Jorge Caballero

Director Optimización de Cartera

SEGURCAIXA ADESLAS

Optimizando las Ventas

APLICACIÓN DE CIENCIA DE DATOS EN LAS FASES DEL PROCESO DE VENTAS

¿Qué clientes debo visitar? ¿Qué producto les ofrezco? ¿Dónde debo posicionar mi futura tienda?

Estas son algunas preguntas comunes que se realizan en el seno de las compañías cuyas respuestas ayudan a optimizar los recursos de las compañías o bien reduciendo los costes o bien maximizando los ingresos.

En este módulo descubriremos como la Ciencia de Datos puede ayudarnos a dar respuesta a estas y otras preguntas relacionadas con el proceso de ventas a través de casos de uso de Customer Analytics que es la parte de la ciencia de datos que se ocupa de los modelos analíticos asociadas a los clientes. También trataremos casos de uso relacionados con el proceso de ventas que permiten ayudar a reducir los costes logísticos o elegir la localización adecuada de las futuras tiendas.

Además, realizaremos talleres prácticos de los siguientes casos de uso:

- Modelos de Propensión a la compra
- Clustering comportamental de clientes
- Sistemas de Recomendación de productos

Los talleres utilizarán el lenguaje de programación R y su IDE RStudio para facilitar la comprensión y mostrar la capacidad de la ciencia de datos.

Antonio Pita

**VP Consulting & Analytics LUCA
TELFÓNICA CDO**

Aplicaciones del Big Data en Inteligencia Artificial

EN LA ERA DEL BIG DATA Y DEL ADVANCED ANALYTICS, ¿CUÁL ES LA CONEXIÓN ENTRE BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL?

¿Qué tienen en común la Visión Artificial, los Asistentes Virtuales, la Robótica, el Marketing Digital, o los Sistemas Expertos? Data, Big Data.

Todos estos campos de aplicación de la Inteligencia Artificial (IA), requieren de importantes volúmenes de datos, con calidad, para el desarrollo de los algoritmos que emplean, así como para monitorizarlos y retroalimentarlos, permitiendo que aprendan y se perfeccionen. La Inteligencia Artificial está logrando aportar y accionar un nuevo valor y el Big Data es uno de sus grandes aliados.

A través de este módulo revisaremos este importante nexo de unión, analizando el estado del arte de la IA y el papel clave que sobre ella juega el Big Data.

Presentaremos asimismo algunas experiencias de desarrollo y aplicación de la IA.

- ¿Qué es la Inteligencia Artificial?
- La materia prima para la IA: los datos y el Big Data
- Procesamiento del lenguaje natural
- Análisis del Lenguaje y del Sentimiento: aplicaciones prácticas
- Los Bots y su utilidad

Ángel Galán

**Data & IA Director
KABEL SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

MÓDULO 8

Importancia del "Dónde" en la 4ª Revolución Industrial: GeoMarketing, Big Data e IA para la creación de ventajas competitivas en empresas Data Driven

IMPACTO DE LOS DATOS GEO-REFERENCIADOS

Las plataformas tecnológicas, las comunicaciones, el software como servicio y la inteligencia artificial están cambiando la naturaleza de los negocios y la economía en la 4ª Revolución Industrial. En este módulo se hará un análisis, a través de casos prácticos, del impacto en negocio del uso de los datos geo-referenciados.

- Conceptos prácticos de los Sistemas de Información Geográfica en las organizaciones **"Data Driven"**
- La cadena de valor de los datos geo-referenciados en la 4ª Revolución Industrial. Ejemplos prácticos
- Procesos de extracción, transformación y carga de **datos geo-referenciados**
- Internet de las cosas y puesta en valor de datos heterogéneos en tiempo real
- Big Data e imágenes de satélite para su aplicación práctica en **entornos 3D** y de **Realidad Aumentada**
- **Geo Artificial Intelligence**. Un enfoque práctico para predecir y optimizar el conocimiento y las relaciones con los clientes
- Casos de éxito internacionales

Pedro Torres

Director de Marketing
ESRI ESPAÑA

CASO PRÁCTICO: BIG DATA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS SMART CITIES

Los datos son una infraestructura crítica para la ciudades inteligentes. La conversión de los mismos en conocimiento, comprensión o incluso sabiduría en la gestión integrada de ciudad, requiere la utilización de tecnología y ciencia. Explicaremos cómo estamos utilizando en Valencia herramientas basadas en datos para la ayuda a la toma de decisiones de nuestros gestores y planificadores.

Ramón Ferri Tormo

Jefe de Servicio de Tecnologías de la Información y la Comunicación

AYUNTAMIENTO DE VALENCIA

MÓDULO 9

Aplicando Big Data: Business Cases de explotación y monetización de datos en el ámbito empresarial

LECCIONES APRENDIDAS EN EL BIG DATA APLICADO A SECTORES DE NEGOCIO

- 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
- El futuro de la toma de decisiones

CASO PRÁCTICO DE MODELOS PREDICTIVOS EN FINTECH. BIG DATA Y ADVANCED ANALYTICS, EL NUEVO PARADIGMA DEL DESARROLLO DE MODELOS FINANCIEROS

El uso de Big Data y Advanced Analytics está creando un nuevo paradigma en el diseño de modelos bancarios. Fintonic emplea metodologías de machine learning para desarrollar modelos estadísticos predictivos sobre propensión a la compra, riesgo de crédito y sensibilidad al precio.

Aitor Chinchetru

COO

FINTONIC

CASO PRÁCTICO DE TRANSFORMACIÓN BIG DATA & ANALYTICS EN TELCO

Se mostrará la evolución en la transformación data-driven que se está realizando en una empresa del Sector Telco.

Antonio Pita

VP Consulting & Analytics

LUCA

CASO PRÁCTICO: BIG DATA COMO VEHÍCULO PARA LA MEJORA Y OPTIMIZACIÓN DE LOS MODELOS DE RELACIÓN ENTRE MARCA Y CLIENTE

Rafael Hernández

CEO

HUMAN DATA RESEARCH

CASO PRÁCTICO DE TECNOLOGÍAS BIG DATA EN TRANSPORTE. EXPERIMENTACIÓN Y OPTIMIZACIÓN EN UN MARKETPLACE

Cómo usa Cabify las últimas tecnologías disponibles para optimizar un marketplace con cientos de miles de conductores y millones de pasajeros.

Cómo ha conseguido el equilibrio de ambas partes y cómo ha llegado a ser el primer unicornio español y la primera empresa de ride hailing rentable del mundo.

Alberto González-Calero

Director of Data Analytics & Data Engineering

CABIFY

CASO PRÁCTICO DE TRANSFORMACIÓN EN PROCESOS

Aproximación práctica al Big Data comparando los diferentes planteamientos de adopción de esta tecnología. Analizaremos diversas alternativas para alcanzar el modelo objetivo, valorando para cada una de ellas el encaje e impacto en los diferentes modelos de negocio.

- ¿Qué lecciones puedo aprender de aquellos que lo están abordando?
- ¿Qué aproximación se adapta mejor a mi situación?
- ¿Qué ventajas competitivas aporta cada enfoque?

Vicente Ybarra

Data Technologies & Analytics Manager

MINSAIT BY INDRA

Clase magistral

IMPACTO DEL GDPR EN EL USO DE BIG DATA EN LAS EMPRESAS

- ¿Cómo elaborar un plan que garantice el cumplimiento del GDPR? ¿Qué debe contemplar?
- ¿Qué perfil debe tener el profesional que lidere este proceso de cumplimiento?
- ¿Qué inversiones deben realizar las organizaciones para implementar procesos y sistemas que protejan y gestionen los datos garantizando el cumplimiento normativo?
- ¿Qué equipos y personas deben ser garantes del cumplimiento del GDPR? ¿Cómo asegurar que todos ellos están involucradas y son conscientes de este compromiso?
- ¿Cómo podrán los titulares de los datos ejercer sus derechos? ¿Cómo debe ser su consentimiento, para que sea válido?
- ¿Cómo afrontar una fuga de datos? ¿Qué procesos son necesarios para la detección, respuesta, investigación y notificación?
- ¿Cómo deben las organizaciones establecer un proceso de mejora continua que incorpore la evaluación de nuevos riesgos para la seguridad de los datos?

Borja Adsua

Experto en Derecho y en Estrategia Digital

MESA REDONDA: BIG DATA Y SU CONVERGENCIA CON TECNOLOGÍAS EXPONENCIALES

Ismael Rihawi Aragón

Expert Data Engineer

LUCA (TELEFONICA DATA UNIT)

Miguel Troyano Cuadrillero

Big Data Product Owner

ORANGE ESPAÑA

Irene Serrano Olmeda

Chief Sales Manager

KABEL SISTEMAS DE INFORMACIÓN

MÓDULO PRÁCTICO

Learning by doing. Presentación caso práctico

El instructor explicará un caso práctico a los participantes en una sesión online al comienzo del curso.

Los alumnos trabajarán el caso a lo largo del curso en grupos multidisciplinares y entregarán sus conclusiones una semana antes de la sesión de resolución del caso.

En esta sesión cada grupo expondrá y defenderá la resolución del caso. El instructor compartirá sus impresiones sobre las diferentes soluciones dadas.

Ángel Galán

Data & IA Director

KABEL SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Programas recomendados

- Inteligencia Artificial
- Blockchain aplicado a negocio
- Metodologías Ágiles
- DevOps & Cloud
- Transformación Digital
- Dirección y Gestión de la Innovación



RECTORADO

Avenida de la Paz, 137
26004 Logroño
España
+34 941 210 211

DELEGACIÓN MADRID

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

DELEGACIÓN COLOMBIA

Calle 100 # 19 – 61
Edificio Centro Empresarial 100.
Oficina 801
+571 5169659

DELEGACIÓN MÉXICO

Av. Extremadura, 8.
Col Insurgentes Mixcoac. Del.Benito
Juárez
03920, México D.F.
01800 681 5818

DELEGACIÓN ECUADOR

Av. República E7-123 y Martín
Carrión (esquina).
Edificio Pucará
(+593) 3931480

DELEGACIÓN PERÚ

Gabriel Chariarse, 415
San Antonio, Miraflores
Perú, Lima
(01) 496 – 8095

