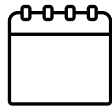


Curso en

Big Data para Marketing

- 5ª ED. CLASES ONLINE EN DIRECTO -



Inicio
Próximamente



40 h.



Clases
Online en
directo

Curso en **Big Data para Marketing**

- 5ª ED. CLASES ONLINE EN DIRECTO -

Descubre el Curso en Big Data para Marketing

El Big Data ha irrumpido con fuerza y, el gran potencial de impacto en las cifras de negocio que prometen estas tecnologías ha hecho que empresas de todo tipo demanden conocimientos sobre Big Data con un perfil menos técnico.

La cultura del dato se ha impuesto en la estrategia empresarial de grandes y pequeñas empresas, y los profesionales con cultura de datos que sepan integrar un enfoque Data Driven en su estrategia de marketing son los más demandados y los que más proyección laboral tienen.

El curso de Big Data para Marketing pretende acercar el fenómeno del Big Data a aquellos profesionales del marketing que no necesariamente quieren convertirse en data scientist, programadores o arquitectos Big Data, pero que necesitan formarse en áreas como el Data Driven Marketing, el BI, CRM, Visualización, Customer Analytics o la publicidad y el ecosistema programático.

A lo largo del curso, aprenderás los fundamentos del Big Data, Business Intelligence y Customer Analytics para desarrollar estrategias Data Driven y sacar el máximo partido a estos datos.

Objetivos

1. Aprenderás a definir modelos de datos que automaticen y te ayuden a tomar decisiones de negocio.
2. Conocerás las técnicas y herramientas que actualmente se utilizan para capturar, procesar, clasificar y explotar datos.
3. Podrás conocer el día a día de un Data Scientist y cómo poder trabajar de forma ágil y eficaz con departamentos de Big Data.
4. Descubrirás cómo integran empresas pioneras sus datos (on/off) para guiar sus estrategias de negocio y marketing.
5. Conocerás qué avances y novedades se están aplicando en sectores muy variados (B2B, B2C) para detectar nuevas oportunidades de negocio.

Perfil del alumno

Este curso está especialmente dirigido a profesionales con, al menos, dos años de experiencia, que deseen incorporar análisis y estrategias Big Data en el plan de marketing, comunicación y desarrollo de negocio de su compañía.

- Directores y responsables de marketing.
- Responsables de ecommerce.
- Responsables de CRM.
- Profesionales de Business Intelligence (BI).
- Consultores CRM.
- Analistas digitales.

No es necesario saber programar, ya que este curso no se centra en la implementación. En cambio, sí es recomendable experiencia previa en análisis de datos, BI y/o herramientas CRM.

Temario

Módulo 1: Introducción al Big Data y Data Science. Data Governance.

Módulo 2: Data Analytics.

Durante los dos últimos años hemos generado más datos que en toda la historia. No obstante, menos de un 1% de los datos son propiamente analizados.

El dato digital es el principal causante de este crecimiento exponencial, no obstante, son pocas las empresas que son capaces de obtener información e insights de los mismos. Aquellas compañías que consigan exprimir la potencialidad del dato, generarán fuertes ventajas competitivas en los mercados en los que operen.

Durante la sesión, veremos los principales retos del digital Analytics, así como casos de uso avanzados de empresas referentes en el Sector.

Medición y atribución

Retos principales en la medición digital:

- Definición del KPI.
- Interconexión mundo Online/Offline.
- Usuario multidispositivo y multicanal.
- Silos de información.

Modelos avanzados de medición:

- Modelos de Atribución digital.
- Media Mix Models.
- Experimentos de incrementalidad.

Caso práctico: Definición de budget Empresa SA.

Cloud For Marketing y predictive Analytics en Digital

- Utilización de tecnología Cloud para casos de usos avanzados de digital Analytics.
Descripción de Cloud For Marketing
- Aplicación de Modelos LifeTimeValue
- Aplicación de modelos de propensión a compra

Caso Real: Iberia Utiliza Machine learning en sus Audiencias

Módulo 3: Data Visualization.

Cualquiera que trabaje con datos debe saber cómo presentar su análisis de manera efectiva a las personas que tomarán decisiones basadas en los datos. Y no es tan simple como lanzar gráficos a las personas. Necesitas saber crear narrativas visuales que realmente conecten e involucren a las personas con tus datos.

En este curso, cubriremos la visualización de datos y las mejores prácticas de data storytelling, todo con el objetivo de convertir un conjunto de datos en bruto en una presentación narrativa convincente que resuene en tu audiencia.

Visualización de datos para Negocio y Marketing

Introducción a la visualización de datos:

- Cómo preparar datos,
- Conocer nuestros datos
- Cómo analizarlos y explorarlos a través de visualizaciones

De datos a contenidos visuales:

- Conocer los principios de visualización
- Sintetizar visualmente la información
- Aplicar herramientas visuales a la toma de decisiones

Storytelling aplicado a los datos

Metodología para comunicar información, adaptada a un público específico, con una narrativa convincente:

- Cómo contar historias con datos. Desde preguntas y datos a argumentos visuales utilizando datos.
- Técnicas para agregar contexto.
- Técnicas para medir el impacto de la narración basada en datos para una audiencia en particular con un conjunto de objetivos.

Módulo 4: Data Driven Marketing.

En un mundo cada vez más competitivo, el análisis de los datos y la toma de decisiones basado en el conocimiento obtenido a través de los datos, se convierte en un pilar fundamental para la supervivencia de cualquier empresa.

A pesar de esto, según un estudio realizado por IBM, más del 80% de los responsables de marketing toman sus decisiones basándose en la experiencia.

Alcanzar una cultura de empresa data driven es un proceso continuo y complejo, que comienza con la obtención del dato y el tratamiento necesario para convertirlo en información. Con la gestión y análisis de la información obtenemos el conocimiento necesario para decidir los proyectos más importantes para nuestro negocio. Y con el Big Data y machine learning llegamos a las herramientas avanzadas para obtener el producto final que nos permitirá mejorar nuestros KPIs.

A lo largo de este módulo, veremos las diferentes etapas que tiene la implementación de un proyecto data driven, los recursos necesarios y el equipo multidisciplinar. Todo ello a través del funnel de usuario y el ciclo de vida de un cliente. Por último, analizaremos las diferentes herramientas avanzadas que podemos utilizar para la mejora de los kpis, con casos de uso reales.

Introducción Data Driven Marketing

- Contexto de la importancia de los datos
- Business Intelligence vs Área predictiva
- Toma de decisiones en función del estado de madurez

Cómo implantar un proyecto Data Driven Marketing

- Definir un plan de acción
- Definición de los objetivos
- Definición del alcance
- Equipo de trabajo
- Conocimiento del dato
- Exploración del dato

Fases de un proyecto Data Driven Marketing

- Definición del problema / Selección de hipótesis
- Selección y limpieza del dato
- Análisis exploratorio y construcción del MVP
- Construcción del modelo / Visualización
- Testing del modelo
- Industrialización

Errores típicos en el análisis de los datos

- Selección de la muestra representativa
- Outliers
- Referencia
- Causalidad

Data driven Marketing a través del funnel del usuario / cliente

- Adquisición
- Activación
- Retención
- Monetización
- Post Venta
- Recomendación
- Conceptos generales

Tipos de datos en Big Data

- First Party Data
- Second Party Data
- Third Party Data

Herramientas para aplicar Data Driven Marketing

- Segmentación / Clustering
- Campañas de optimización de marketing
- CLTV / Tasa de fuga
- Sistemas de recomendación
- Optimización de ventas
- Previsión de la demanda

Módulo 5: Customer Analytics.

En los últimos años, las empresas han comenzado a descubrir el valor potencial que tienen los datos generados durante la propia operación y la interacción con los clientes.

Estos datos se encuentran típicamente en diferentes sistemas (CRM, ERPs, Digital Analytics...) y gracias a la proliferación y abaratamiento de soluciones de almacenamiento Cloud (Datalake) y al desarrollo de nuevas técnicas y algoritmos de Machine Learning, pueden ser analizados para la obtención de todo tipo de insights, segmentaciones y scorings de propensión que ayuden a la empresa a eficientar los diferentes procesos de negocio

En este módulo veremos las diferentes formas de extraer valor para la empresa a partir de los datos de los clientes, sin olvidarnos del otro gran reto: utilizar estos datos para aportar también valor al cliente y trasladar una experiencia excelente y consistente en los diferentes canales.

El conocimiento del cliente como activo de negocio y ventaja competitiva Tipos de datos y atributos de cliente

Diferentes formas de extraer valor de los datos de clientes:

- Obtención de Insights y KPIs
- Activación del dato

Analítica de Cliente

Diferentes técnicas y tipos de análisis Selección y priorización de casos de uso Análisis del valor de cliente:

- RFM
- Customer Life Time Value

Medición de Retención:

- Churn
- Análisis de Cohortes

Medición de la Experiencia de Cliente:

- Cuantitativos: NPS, Satisfacción, Customer effort, Engagement...
- Cualitativos: Customer Journey, Focus, entrevistas...

Activación del dato de cliente en el ecosistema MadTech (Marketing and Advertising Technology)

- DMP (Data Management Platform)
- Ecosistema MadTech
- El dato como enabler para la personalización y la omnicanalidad
- Análisis y Optimización del Funnel de Conversión (CRO)
Medición de la conversión. Funnel de Conversión
- Ciclos de mejora continua: Hipótesis, Test, Medición, Implementación
- CRO en Digital: Test A/B, Personalización y Herramientas CRO y Testing
- Conversión cross-canal: ROPO

Módulo 6: CRM.

Módulo 7: Modelos de segmentación y clustering. Modelos de Scoring.

Modelo matemático

- Qué es
- Objetivo
- Ejemplo de un modelo
- Principales variables
- Medición del modelo
 - Conjuntos train y test
 - Matriz de confusión

Machine Learning

- Definición
- Tipos de aprendizajes
- Modelos de clasificación
 - Entendimiento de su funcionamiento a través de un ejemplo
 - Técnicas más comunes
 - Caso particular: Modelo de scoring
- Modelos de segmentación
 - Objetivo
 - Utilidad
 - Segmentaciones más comunes
 - Técnicas usadas
 - Segmentación estratégica

Caso de uso.

Ejemplos de aplicación.

Módulo 8: Business Cases.

Profesores

Director del Curso de Big Data para Marketing



Álvaro Gutiérrez de Cabiedes

Principal manager en BBVA
Exalumno KSchool



Jose Manuel Vicente

Digital Marketing Manager en
Accenture Interactive



Luz Calvo

UX & Data Visualization Designer en el
Centro Nacional Supercomputación
(BSC-CNS)



Mónica Fitiila

Process Analyst Manager en Japan
Tobacco International



Pablo Moratinos

Growth Data Lead en Product Hackers



Josu Murga

Manager Advanced Analytics en BBVA



Alberto Sánchez Mayo

Customer Analytics & DMP en Endesa



Francisco José Sánchez

Data & Analytics Responsable en
Heineken España, S.A.

* El claustro de profesores puede sufrir modificaciones.

Modalidad Online

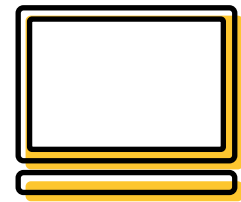
Lo mejor de nuestro presencial, ahora desde casa

El formato Online te permitirá vivir la experiencia presencial, desde tu casa: un profesor/a se conectará en directo para impartir su clase y responder preguntas y proponer ejercicios prácticos. Será como estar en KSchool pero desde la silla de tu escritorio.



CLASES EN DIRECTO en horario entre semana
+
¡GRABAMOS TODAS LAS SESIONES! Para que no te pierdas nada

ACCESO AL **CAMPUS VIRTUAL** para ver las clases y estar en contacto con tus compañeros y profesores.



INVITACIÓN A **EVENTOS EXCLUSIVOS** solo para alumnos.

Te esperamos en clase para que puedas aprender de la mano de los mejores profesores.

¿Estás preparado para convertirte en el mejor analista digital, diseñador UX o data scientist? Elige tu futuro, ¡qué nosotros te ayudamos a llegar a él!

Inscripción y precio

¡RESERVA
TU PLAZA!



Nuestros cursos y masters tienen un número de **plazas limitadas**. Asegúrate de reservar la tuya.

Bonificable con FUNDAE

Todos nuestros cursos son bonificables a través de la **Fundación Estatal para la Formación en el Empleo** (FUNDAE, antigua FUNDACIÓN TRIPARTITA).

Si estás interesado coméntanoslo al hacer tu inscripción. Desde KSchool nos encargamos de la gestión para cursos o másteres de más de 60 horas.

Eventos y networking

Además de poder aprender mucho en clase, desde KSchool os invitamos a eventos, masterclass, talleres y conferencias que os servirán para ampliar vuestros conocimientos y para contactar con grandes profesionales.

Síguenos a través de las redes sociales para estar al tanto de estas acciones y revisa tu mail. ¡Algunos de nuestros eventos son exclusivos para alumnos!

Testimoniales

Nadie mejor que nuestros alumnos para contaros cómo es la experiencia de formarse en KSchool de la mano de los mejores profesionales.

Aquí puedes leer lo que dicen de nosotros quienes ya han pasado por las clases.



MIGUEL RUIZ | Data engineer en Amadeus

Tenía claro que buscaba: profesores en activo, que trabajasen en grandes empresas... y eso lo encontré en KSchool. De mi paso por la escuela destacaría el valor humano; con los profesores no es como en la universidad, que sientes una distancia... aquí no es así. Los profesores son de muy alta calidad y los compañeros, que hacen que el nivel suba gracias al filtro inicial. No puede entrar cualquiera, lo que te empuja a que aprendas más.



ESTER LLORENTE | Ingeniero de Sistemas en ISDEFE

El Máster de Data Science es muy amplio en contenidos, ya que se tocan todos los palos. Además, los profesores son casi todos doctorados pero que trabajan en empresas. Las clases prácticas han sido desde el minuto uno.



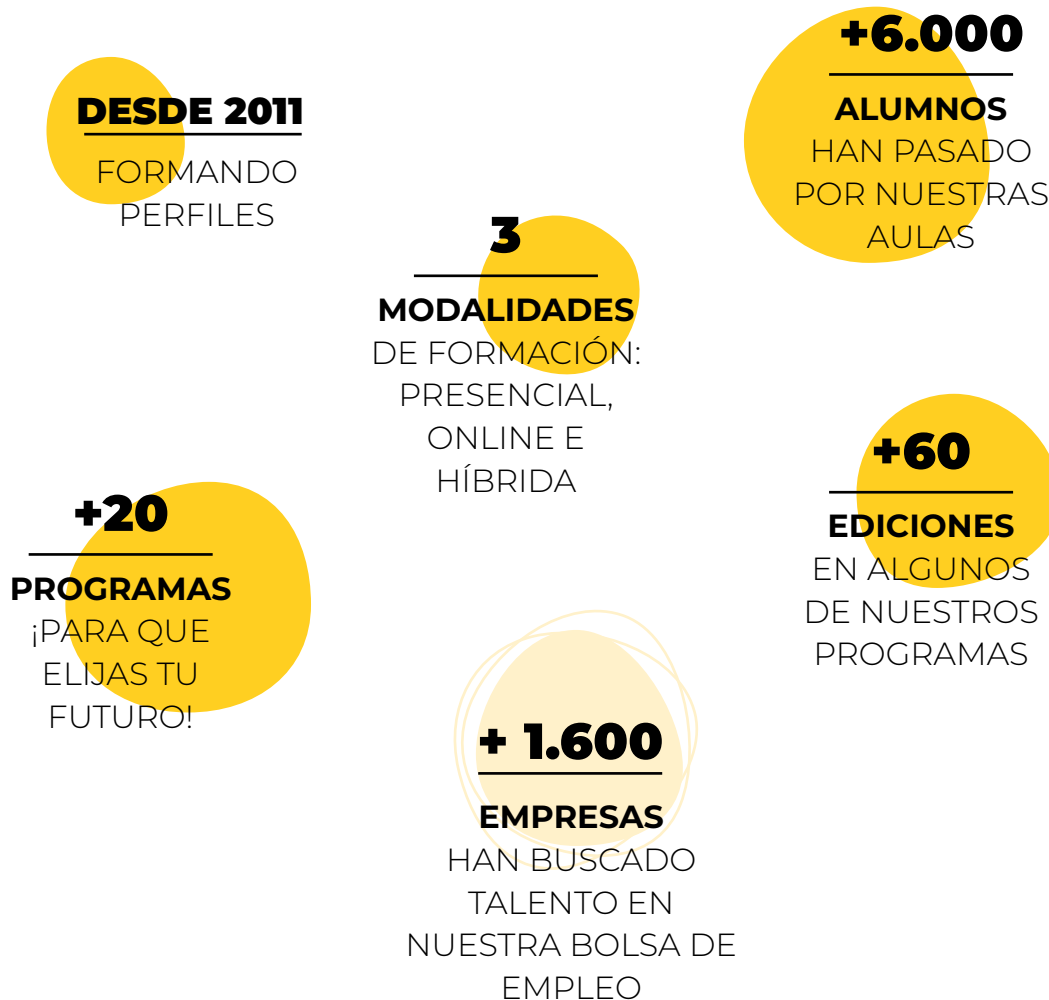
THAIS RANGEL | Transport Data Analyst and Researcher en la Univ. Politécnica de Madrid

Con este máster me he dado cuenta que tengo que seguir con Data Science y volvería a apuntarme a un máster de este tipo en Kschool. No me arrepiento para nada de haberme apuntado a este máster.

Los números de KSchool

Nacimos en 2011 con una idea en la cabeza: formar a los nuevos perfiles profesionales que la red demanda de forma constante y hacerlo de la mejor forma posible. Por ello, nos definimos como “La escuela de los profesionales de Internet”.

La experiencia y los grandes profesionales con los que contamos como profesores nos avalan. Como siempre decimos, en ciertos sectores a día de hoy, el valor no lo aporta un título si no lo que el profesional sabe hacer.



Tenemos **experiencia**, los mejores y más actualizados **programas de formación**, y a los **profesionales** más reconocidos del sector impartiendo clases en nuestras aulas.

Manifiesto

- Si el sistema no está preparado para darnos el conocimiento que necesitamos lo vamos a conseguir por nuestra cuenta.
- Hoy, en ciertos sectores el valor no lo aporta un título. Lo aporta lo que cada profesional sabe hacer.
- Si dependemos de nosotros mismos, vamos a pensar por nosotros mismos.
- No queremos, ni podemos sentarnos a esperar a que alguien se fije en nosotros.
- No hay ningún mapa. Debemos hacer nuestro camino, y es un camino que muchas veces no ha sido explorado, pavimentado, ni señalizado.
- Nuestro conocimiento es la clave de nuestro desarrollo personal y profesional.
- Todo el mundo tiene algo que enseñar. Queremos aprender todos de todos.
- En el mundo del conocimiento, cuanto más se comparte más se tiene.
- Lo que aprendemos es lo que practicamos.
- Especializarse es ponerle un apellido a nuestra profesión. Es echarle especias a nuestro ingrediente principal.
- Queremos construirnos un futuro fuera del rebaño. Para eso vamos a pensar y hacer las cosas de forma diferente.
- No vamos a seguir instrucciones a ciegas, no vamos a ser pelotas, no vamos a mantener la cabeza agachada. Esas formas no van con nosotros.
- Vamos a estar siempre en movimiento. No vamos a parar de movernos. Somos inquietos, y nos gusta ser así.
- Como queremos resultados diferentes, vamos a hacer las cosas de forma diferente.
- Las pirámides son monumentos funerarios. Nos divierte verlas en los libros de historia, no sufrirlas en nuestro trabajo.
- Nuestro mercado no es el de los empleos. Es el de las oportunidades.
- Queremos colaborar con nuestras empresas a generar ingresos, no queremos tener un simple empleo.
- Queremos avanzar elaborando mejores recetas, no cocinando más.
- Queremos poner vida a los años, no solo años a la vida.
- Somos mucho más que un perfil y unas competencias. Somos algo más que las hojas de nuestro CV.
- Queremos levantarnos con ilusión los próximos 40 años. Queremos hacer las cosas con pasión, cariño y humanidad.

Contacto

No te quedes con ninguna duda, estamos aquí para ayudarte. Llámanos o escríbenos y tendremos una conversación personalizada contigo, ¡nos encanta conoceros!

INFORMACIÓN KSCHOOL

✉ admisiones@kschool.com

☎ 91 577 83 41